

**“Em busca da próxima mega estrela portuguesa”: música, televisão e  
políticas de interactividade nos *reality pop programs*  
(entre 2003 e 2015)**

**Minerva da Costa Martins**

**Dissertação de Mestrado em  
Ciências Musicais**

**Setembro, 2016**

Dissertação apresentada para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção  
do grau de Mestre em Ciências Musicais, realizada sob a orientação científica de  
Paula Gomes Ribeiro

**“Em busca da próxima mega estrela portuguesa”: música, televisão e políticas de interactividade nos *reality pop programs* (entre 2003 e 2015)**

**Minerva da Costa Martins**

**Abstract**

Palavras-chave: produção televisiva, *reality pop programs*, estrelato musical, interactividade

Esta dissertação parte do estudo de adaptações portuguesas de três formatos *reality pop* — The Voice, Ídolos e Factor X —, transmitidas durante os anos de 2003 a 2015, para questionar de que forma o ideal de estrelato musical é negociado e concretizado através de práticas de produção televisivas — nas suas dimensões actuais de articulação com práticas de interactividade direccionadas para diversas plataformas de comunicação. Ao longo da dissertação, os casos analisados são discutidos e problematizados segundo uma abordagem materialista e partindo de uma análise das intersecções entre dimensões internacionais e nacionais / regionais do fenómeno da *reality television* e dos *reality pop programs*; dos processos organizacionais e das práticas concretas que ocorrem ao nível dos espaços de ensaio e gravação televisiva; do papel de agentes específicos nessas práticas, segundo o seu posicionamento na organização económica da produção dos *talent shows* — concorrentes, audiências, *voice coaches*, produtores de conteúdos online, etc —; das narrativas e de processos de construção de narrativas que procuram representar o percurso de progresso dos concorrentes, em direcção ao ideal de estrelato musical.

**“Em busca da próxima mega estrela portuguesa”: music, television and interactivity policies in *reality pop programs* (between 2003 e and 2015)**

**Minerva da Costa Martins**

**Abstract**

Keywords: television production, *reality pop programs*, musical stardom, interactivity

This dissertation questions how the ideal of musical stardom is negotiated and accomplished in the television production practices — in its recent dynamics that articulate interactivity practices oriented towards different communication platforms — by analysing three reality pop formats’ Portuguese adaptations broadcasted from 2003 to 2015 — The Voice, Ídolos and Factor X. Throughout the dissertation, the analysed case studies are discussed and problematised following a materialistic approach and by examining the intersections between reality TV’s and reality pop programs’ internacional and national / regional dimensions; the organisational processes and concrete practices that occur in the rehearsal and recording spaces; the role occupied by that practices’ specific agents, considering their position in the economic organisation of talent shows’ production — contestants, audiences, voice coaches, online content producers, etc —; the narratives and the narratives’ developing processes that try to represent the contestants’ journey of progression towards the ideal of musical stardom.

# Índice

Introdução.....	1
a) Estrutura.....	3
b) Considerações metodológicas.....	5
1. Estado da Arte: para uma abordagem materialista ao estudo de práticas musicais em televisão.....	8
1.1. Teoria actor-rede e a materialidade dos fenómenos.....	9
1.2. Abordagens da política-económica marxista ao estudo dos média.....	12
1.3. Estudos de produção e das organizações.....	18
1.4. Formatos televisivos: um fenómeno global localizado.....	22
1.5. Convergência, interactividade e a indústria televisiva.....	24
1.6. A economia do estrelato e da celebridade: o caso da <i>reality television</i> .....	30
2. <i>Reality pop programs</i> e o “estrelato musical”: casos na televisão generalista portuguesa nos anos de 2003-2015	
2.1. <i>Reality pop programs</i> como fenómeno global: “encontrar mais uma grande estrela” <sup>1</sup> .....	34
a) <i>Reality pop programs</i> : The Voice, Idol e X Factor.....	34
b) <i>Reality pop programs</i> como <i>reality television</i> .....	36
c) Idol e uma indústria global de formatos televisivos.....	40
2.2. The Voice, X Factor e Idol: “a próxima mega estrela portuguesa” <sup>2</sup> e a gestão das dimensões imaginadas global/local.....	43
a) Ídolos, Factor X Portugal e The Voice Portugal: algumas particularidades.....	44
b) Produções locais e modelos internacionais.....	49
c) Práticas de “glocalização”.....	52
d) Local e global: negociações e contradições.....	54

---

<sup>1</sup> “Ele está de volta”

<sup>2</sup> “O maior e mais extraordinário”.

3. Dinâmicas organizacionais e a produção de conteúdos multiplataforma	
3.1. A concretização da audiência imaginada nas práticas televisivas.....	56
a) Concorrentes: da audiência para o trabalho cultural.....	58
3.2. Práticas televisivas como práticas sociomateriais: percursos, testemunhos e observações.....	61
a) “Estava disposta a experimentar”: <sup>3</sup> a construção de um visual.....	62
b) “Apresentação tipo imperadores a entrar no coliseu e depois é que se colocam nos seus lugares” <sup>4</sup> .....	64
c) “Quero ouvir barulho”: <sup>5</sup> Organização e preparação da plateia.....	66
d) “não estou a pensar num espectáculo de televisão, estou a pensar num grande espectáculo que é depois transmitido pela televisão”: <sup>6</sup> em ensaios musicais.....	68
e) A actuação musical na <i>régie</i> do Factor X Portugal.....	72
3.3. Políticas de interactividade como exigência estratégica: o projecto da “audiência activa”.....	73
a) Reestruturação das indústrias televisivas em Portugal.....	76
b) Práticas de interactividade: o caso da segunda edição do Factor X Portugal.....	78
c) As redes sociais e os concorrentes.....	81
4. “Quem merece ser o vencedor”: a construção de um percurso “meritocrático”	
a) “de sem-abrigo a estrela”: <sup>7</sup> uma crítica ao individualismo neoliberal.....	84
b) “nunca desistam de um sonho”: <sup>8</sup> Participação, expectativas, oportunidades e desilusões.....	86

---

<sup>3</sup> Entrevista a Mariana Domingues.

<sup>4</sup> Ensaio geral da 1ª gala da 2ª edição de Factor X Portugal.

<sup>5</sup> Preparação da plateia antes da 4ª gala da 1ª edição de Factor X Portugal.

<sup>6</sup> Entrevista a Rui Baeta.

<sup>7</sup> “Kika: de sem abrigo a estrela”.

<sup>8</sup> “SIC Blogue entrevista Berg”.

c) “situações normais não vendem, ninguém quer saber”: <sup>9</sup> a construção de uma história de vida.....	88
d) Narrativa e relações de poder.....	90
e) Da “trivialidade” ao “estrelato”: uma narrativa de transformação e progresso.....	91
Conclusão.....	94
Notas de terreno.....	97
Entrevistas.....	99
Webografia.....	100
Bibliografia.....	104

---

<sup>9</sup> Entrevista a Luís Sequeira.

## Introdução

Esta dissertação parte do estudo de adaptações portuguesas de três formatos *reality pop* — The Voice, Ídolos e Factor X —, transmitidas durante os anos de 2003 a 2015, para questionar de que forma o ideal de estrelato musical é negociado e concretizado através de práticas de produção televisivas, nas suas dimensões actuais de articulação com práticas de interactividade direccionadas para diversas plataformas de comunicação.

A decisão de analisar produções locais de *reality pop programs* deve-se ao papel central que o ideal de estrelato musical adquire na concepção desta categoria de programas televisivos — logo, para as responsabilidades profissionais e acções concretas de diversos agentes de produção; para as expectativas e envolvimento de concorrentes, receptores e utilizadores com a produção e conteúdos televisivos; para a construção discursiva, narrativa, visual e sonora do concurso televisivo.

2003 corresponde ao ano de estreia de Ídolos Portugal na televisão generalista portuguesa — primeiro *reality pop program* aqui identificado a ser transmitido em Portugal e um dos mais influentes ao nível internacional.<sup>1</sup> 2015 foi o ano em que terminou a 2ª temporada de Factor X Portugal, iniciou a 6ª temporada de Ídolos e ainda a 3ª temporada de The Voice. O período de 2003 a 2015 corresponde assim a uma limitação temporal significativa para a investigação deste fenómeno televisivo e musical dos *reality pop programs* em Portugal. Os três formatos, adaptados para audiências nacionais, partilham um conjunto de características que irão ser desenvolvidas na secção 2.1. e que justificam a sua escolha para aprofundar o objecto de estudo que aqui identifiquei.

Esta dissertação foi pensada como um contributo para um entendimento mais amplo e aprofundado da relação entre práticas musicais e práticas televisivas, respondendo a um panorama escasso de investigações na musicologia e noutros campos das ciências sociais sobre a articulação entre fenómenos musicais, os músicos que neles participam, e contextos de produção televisiva (dos interesses que orientam esses contextos, das práticas e agentes que neles intervêm). Este entendimento torna-se ainda relevante dada a presença significativa de músicos que trabalham e actuam em programas televisivos e considerando o papel preponderante recente de *talent shows*

---

<sup>1</sup> Chalaby, “entertainment revolution”, 36.



musicais diversificados produzidos e transmitidos em inúmeros países de todos os continentes. A coincidência entre o actual momento televisivo, marcado por uma economia sustentada por trabalho não remunerado através da figura do concorrente de *talent shows* e uma situação de precarização generalizada da actividade cultural, surgiu como uma motivação adicional para avançar com o projecto de investigação e fornecer ferramentas que ajudam a compreender a posição destes trabalhadores culturais perante os interesses e processos de produção televisiva.

O papel central que as políticas de interactividade ocupam na estrutura desta dissertação é explicado pela reorganização recente das indústrias televisivas internacionais e nacionais no sentido de coordenação de conteúdos para múltiplas plataformas de comunicação, como resposta a mudanças na organização económica das indústrias de comunicação — reorganização essa que implica mudanças significativas nas rotinas de produção e trabalho em televisão, na relação que se procura estabelecer entre conteúdos e audiências, no envolvimento de músicos em programas televisivos. Estas mudanças precisam de ser consideradas em qualquer investigação actual focada nas indústrias televisivas e, nomeadamente, a introdução das redes sociais e outras plataformas ditas interactivas como novo meio de promoção dos conteúdos, espaço publicitário, contexto de análise do *feedback* das audiências.

Relativamente à questão fundamental abordada na dissertação — a questão do estrelato — deu-se recentemente uma proliferação de formatos televisivos *reality television*, ao nível da programação nacional e internacional, que prometem a criação e descoberta de estrelas através de um processo de mobilidade social representado pelas diferentes etapas eliminatórias de participação no programa. Da parte dos inúmeros concorrentes sem possibilidades, na condição económica e política actual, de manterem uma actividade profissional estável enquanto músicos, a promessa do estrelato e da visibilidade televisiva surge como uma das poucas oportunidades para alcançarem esse objectivo. Mas, ao mesmo tempo que há um fenómeno massivo de participação nas plataformas que prometem este ideal de estatuto social, são também constantes as críticas à incapacidade dos *reality pop programs* em concretizarem o estrelato (sobretudo em países periféricos na organização mundial capitalista da indústria televisiva e do entretenimento, como Portugal). Esta situação torna o fenómeno mundial dos *reality pop programs* particularmente relevante para analisar o conceito de estrelato musical e como este é hoje representado e vivido.

## a) Estrutura

A estrutura a três partes a partir da qual organizei esta dissertação permitiu-me discutir os casos analisados de *reality pop programs* produzidos em Portugal através de uma análise da dimensão internacional desses formatos e do fenómeno mais abrangente da *reality television*; dar uma visão mais detalhada dos processos organizacionais e das práticas que ocorrem ao nível dos espaços de ensaio e gravação / transmissão televisiva; e discutir, em particular, questões mais direccionadas para o problema do estrelato musical enquanto questão central.

Na secção '2. *Reality pop programs* e o “estrelato musical”: casos na televisão generalista portuguesa nos anos de 2003-2015', irei introduzir o conceito de *reality pop programs*<sup>2</sup>; introduzir alguns dos formatos que lhes estão associados e que irão ser referidos e analisados ao longo da dissertação; relacioná-los com convenções de produção da *reality television*; e, ainda, enquadrá-los numa indústria global de troca de formatos televisivos.<sup>3</sup> Posteriormente, irei aprofundar as particularidades locais de adaptação dos formatos X Factor, The Voice e Idols; identificando algumas das ligações com referências de adaptação internacionais; e discutindo sobre a forma como as dimensões imaginadas local e global se articulam nas práticas de produção dos *reality pop programs* adaptados para Portugal.<sup>4</sup>

Este capítulo responde à necessidade de enquadrar a análise de casos de estudo portugueses no panorama internacional de uma indústria global de formatos televisivos, nomeadamente, de formatos televisivos *reality television* e *reality pop*. Entender a materialização concreta e localizada do ideal de estrelato musical não pode partir de uma análise isolada das práticas locais televisivas, ignorando associações com dimensões mais alargadas através de relações de dependência organizacionais internacionais da acção dos agentes locais de produção; de processos de troca dos formatos televisivos enquanto mercadorias; do âmbito de circulação dos conteúdos televisivos; das referências que regem o conhecimento e expectativas de concorrentes, trabalhadores de produção televisiva, membros da audiência; da reprodução de modelos e padrões de sucesso dos conteúdos noutros territórios.

---

<sup>2</sup> Holmes, “‘Reality Goes Pop!’”.

<sup>3</sup> Chalaby, “entertainment revolution”; Lantzsich, Almeppen & Will, “Trading”; Waisbord, “McTV”.

<sup>4</sup> Aslama & Pantti, “Flagging finnishness”; Baltruschat, “Reality TV Formats”; O'Connor, “Spaces of Celebrity”.

Na secção seguinte, '3. Dinâmicas organizacionais e a produção de conteúdos multiplataforma', irei desenvolver formas como a audiência imaginada se materializa nas práticas de produção dos concursos *talent show* em Portugal,<sup>5</sup> e qual o posicionamento dos concorrentes enquanto trabalhadores culturais,<sup>6</sup> mas concebidos como parte da audiência televisiva a quem lhes é garantida a oportunidade de visibilidade mediática. Partindo ainda de um contacto directo com intervenientes vários na produção de *reality pop programs* em Portugal, a segunda parte desta secção destina-se a analisar um conjunto de práticas televisivas sociomateriais<sup>7</sup> e enquadradas em determinadas redes de colaboração organizacionais que possibilitam a concretização do ideal do estrelato musical — como parte da marca internacional de cada um dos formatos que esses intervenientes representam. Em particular, esta dissertação foca-se nas práticas organizacionais que sustentam as políticas de interactividade,<sup>8</sup> centrais para uma lógica de comunicação multiplataforma de qualquer *reality pop program* produzido para a televisão generalista portuguesa.

Para além da discussão sobre o papel da audiência na produção dos *reality pop programs* — factor constantemente presente no quotidiano desses profissionais —, foram organizados, neste capítulo, a maioria dos materiais e informação recolhidos durante os processos de observação directa nos espaços de produção televisiva e de conteúdos para outras plataformas de comunicação. Possibilitou, por isso, contextualizar e enraizar a questão do estrelato, estrutural ao conceito de qualquer programa *reality pop*, nas rotinas e práticas dos agentes de produção durante o seu processo de trabalho — assumindo a importância de analisar os actores sociais na acção, como é defendido pela tradição de estudos actor-rede.<sup>9</sup> Ao mesmo tempo, esta secção possibilitou também analisar algumas das dinâmicas e redes de cooperação<sup>10</sup> organizacionais a partir das quais a produção é concretizada.

Por último, em '4. “Quem merece ser o vencedor”': a construção de um percurso “meritocrático”, irei desenvolver a forma como as narrativas de cada um dos

---

<sup>5</sup> Zafirau, “Audience knowledge”.

<sup>6</sup> Wayne, *Marxism*.

<sup>7</sup> Orlikowsky, “Sociomaterial practices”.

<sup>8</sup> Andrejevic, *Reality TV*.

<sup>9</sup> Mol, “Actor-network theory”.

<sup>10</sup> Becker, *Art Worlds*.

concorrentes, como actores principais destes programas, são construídas,<sup>11</sup> problematizando ainda o papel e percepção dos candidatos relativamente a esses processos de construção — que procuram representar a ascensão ao estrelato musical, através de uma articulação com ideais de individualismo, meritocracia, justiça.

Para este último capítulo, são discutidos alguns desses princípios associados ao estrelato, não apenas valorizados nos conteúdos *reality television*, mas enquanto princípios ideológicos que contribuem para uma reprodução do modo de produção capitalista. E outra das questões centrais da escrita desta secção foi (1) debater a forma como os concorrentes — enquanto intervenientes principais dos *talents shows* e alvos das discussões sobre o estrelato musical nesses formatos, e apesar da sua posição precária de trabalho e na tomada de decisões significativas para os programas — se colocam perante e analisam a construção das narrativas do seu próprio percurso e do percurso de outros concorrentes, assim como os processos e as condições que possibilitam essa construção; (2) e inquirir sobre as expectativas, valores e objectivos que regem a sua participação e o seu envolvimento com outros agentes de produção.

## **b) Considerações metodológicas**

O processo de investigação para esta dissertação incluiu entrevistas individuais semi-estruturadas a *voice coaches* e anteriores concorrentes de Factor X, Ídolos e The Voice; e ainda, entrevistas informais realizadas a trabalhadores das empresas de produção televisiva (FremantleMedia Portugal) e estação televisiva (SIC) durante o seu período de trabalho de produção do Factor X Portugal (durante a primeira e segunda edição, realizadas entre os anos de 2013 e 2015).

A pesquisa envolveu também observações directas a diversos espaços do estúdio televisivo de Factor X e Ídolos e da estação televisiva SIC (responsável pela transmissão dos programas anteriormente identificados) durante o período de transmissão de Factor X Portugal (primeira e segunda edição). Os espaços incluem plateia, bastidores e *régie* do estúdio de televisão (durante a fase das galas ao vivo), e ainda departamento de produção de conteúdos *online* (durante a fase de *bootcamp*).

Esta observação de processos de gestão de conteúdos *online* foi ainda complementada com observações e análise das dinâmicas de interacção entre “produtores” e “audiências” nas redes sociais (em particular, no Facebook) e no *website*

---

<sup>11</sup> Stahl, “A moment like this”.

oficial do programa, na forma como estas surgem aos utilizadores destas plataformas de comunicação. O processo de selecção destes materiais ocorreu de várias formas: (1) durante a transmissão televisiva do programa, seguia simultaneamente as dinâmicas *online* das páginas oficiais dos programas televisivos, e guardava informação através de *screenshots* que mais tarde iria categorizar e analisar; (2) recorri ao motor de busca do Facebook ou do Google através de palavras-chave, direccionando, à partida, a selecção de informação para algumas questões centrais previamente definidas para a estrutura da tese; (3) consultei ocasionalmente o site oficial dos programas televisivos analisados e examinei os destaques da própria organização da plataforma *online*.

O contacto directo com os espaços de produção permitiu-me estabelecer uma relação mais próxima com as práticas e com as dinâmicas de organização de produção televisiva, e tornou-se uma parte fundamental da investigação. Permitiu-me ainda dirigir questões e comentários, apesar de uma forma pouco estruturada, aos próprios actores dessas práticas — sobretudo trabalhadores das empresas de produção televisiva e da estação televisiva envolvidos na adaptação portuguesa de Factor X — e confrontá-los com as minhas próprias reflexões e análises do que estava a ocorrer no presente dos processos de produção. As entrevistas foram momentos estruturados de questionamento e discussão com agentes de produção mais directamente envolvidos com a prática musical dos programas televisivos — nomeadamente, *voice coaches* e concorrentes. Possibilitaram também reproduzir, através do recurso à memória dos entrevistados, fases de produção e programas televisivos com as quais não tive contacto directo (por impossibilidade de acesso).

A concretização do plano de investigação proposto implicou diversos obstáculos. Um dos principais foi a questão levantada do acesso ao próprio terreno — aos espaços de ensaio, gravação e audição dos concorrentes. Estes espaços televisivos são geralmente restringidos a qualquer indivíduo exterior à equipa de produção. John Caldwell aponta para este tipo de dificuldade de trabalho de campo em locais de produção cinematográfica e televisiva, relacionada com a protecção dos mecanismos dessa produção e com a adaptação da sua representação sob a forma de produtos mediáticos:

“Fieldwork for a study of this sort [about cultural practices and belief systems of film / video production workers in Los Angeles] is complicated by the fact that film and

television today reject obsessively back upon themselves and invest considerable energy in over-producing and distributing this industrial self-analysis to the public”.<sup>12</sup>

Outra das dificuldades deveu-se à curta duração das temporadas dos programas televisivos — colocando limites temporais às minhas observações e contacto directos com as práticas locais de produção televisiva —, e ainda à dimensão internacional dos formatos televisivos analisados — que integra muitas das decisões com impacto sobre as adaptações nacionais e com as quais dificilmente teria proximidade.

Por outro lado, existiram também diversos bloqueios ao contacto com os agentes de produção. Da parte dos concorrentes entrevistados, vários têm receio de quebrarem as condições do seu contrato com o programa. No próprio espaço das práticas de produção onde estive presente, o tempo para questões era bastante limitado, dada a intensidade dos poucos ensaios disponíveis para preparar as galas em directo. E relativamente aos trabalhadores que aceitaram ser entrevistados para além dos locais de produção, estive presente um cuidado em censurar alguns dos acontecimentos de bastidores, impedindo conflitos no seu local de trabalho.

Vários destes factores, que colocaram obstáculos ao projecto inicial, foram de alguma forma geridos e, por vezes, ultrapassados, através de contactos pessoais que tornaram possível o acesso ao terreno, e ainda a organização de entrevistas individuais com recurso a gravação. Esses contactos condicionaram, por isso, várias das decisões tomadas durante o percurso de investigação.

---

<sup>12</sup> Caldwell, *Production culture*, 1.

## **1. Estado da Arte: para uma abordagem materialista ao estudo de práticas musicais em televisão**

Este capítulo tem como objectivo apresentar e discutir um conjunto de referências que firmam a investigação sobre práticas musicais e televisivas recentes — nomeadamente, as que estão associadas e contribuem para o fenómeno do estrelato — numa abordagem materialista dos fenómenos sociais, que considere de forma central o impacto do desenvolvimento do modo e das relações de produção capitalistas.

Neste sentido, são discutidos autores da teoria actor-rede e autores da sociologia da música que têm como referência o anterior campo de estudos, no sentido de apresentar perspectivas de uma análise localizada e materialista da acção, que considera a intervenção de um conjunto de agentes activos, humanos e não-humanos, na produção da realidade. Por outro lado, são expostas contribuições de diversos investigadores que defendem uma abordagem de estudos dos média a partir de uma análise marxista que não dissocia os factores políticos dos factores económicos, que encara o modo de produção como base para a superestrutura ideológica (logo, para o funcionamento dos meios de comunicação), e que considera de forma privilegiada as contradições entre o desenvolvimento dos meios de produção e as relações de produção capitalistas vigentes.

São ainda debatidos alguns dos pressupostos dos estudos de produção e contribuições de autores como Howard Becker, no sentido de pensar o funcionamento das organizações como um conjunto de interacções e acções sociomateriais, localizadas e quotidianas; e, ao mesmo tempo, como práticas produtivas que dependem de uma dada organização económica e industrial. É posteriormente introduzida a questão da emergência e consolidação de uma indústria global de formatos televisivos como resposta a uma determinada fase da economia televisiva, e formas de a abordar através de uma análise materialista localizada de acção. Partindo de autores como Henry Jenkins, Mark Andrejevic e Christian Fuchs, este estado de arte discute ainda os conceitos de convergência e interactividade na sua relação com transformações da indústria televisiva — nomeadamente, com as transformações dos modos de vigilância da audiência e dos utilizadores como actividade produtiva e mecanismo de garantia da eficácia da produtividade. Por fim, desenvolve-se a ideia de uma economia do estrelato e da celebridade a partir de autores como Richard Dyer, Sue Collins e Graeme Turner, considerando a sua convergência com o fenómeno recente da *reality television*.

### 1.1. Teoria actor-rede e a materialidade dos fenómenos

Tia DeNora,<sup>13</sup> autora com importantes contribuições no campo da sociologia da música, defende uma investigação musicológica enraizada na prática, orientada para a acção e sujeita a uma inquirição empírica. O material musical é, para DeNora, um dos elementos activos da realidade social. Propriedades musicais e não-musicais actuam como co-produtores dessa realidade.

Neste sentido, qualquer hipótese sobre estruturas sociais deve ser examinada na prática situada, na análise das redes estabelecidas entre actores sociais a partir das quais os padrões sociais são materializados e consolidados. A investigação musicológica não deve ser enquadrada por um conjunto de “questões sociais” previamente concebidas. A forma como a estrutura interna musical se relaciona com essas questões e com elementos extra-musicais tem que ser especificada e observada ao nível das operações localizadas. O investigador deve, por isso, orientar a sua prática acompanhando os actores sociais em situações concretas de acção.

Para DeNora, a sociologia da música deve questionar a forma como a música está incorporada na prática quotidiana — não apenas na sua dimensão simbólica, mas enquanto actor social. A música é um meio dinâmico, e não somente um portador passivo de significados. Disponibiliza certos recursos para a construção do mundo, criando condições para a formação de consciência, para a elaboração de conhecimento e para a própria acção.

Tia DeNora defende uma análise sociológica centrada na materialidade do evento musical — enquanto acto de envolvimento entre actores humanos, materiais musicais e certas condições locais de acção. Procura distinguir-se dos “velhos musicólogos”, pelo seu interesse em explicar a forma como a sociedade molda a música; e dos “novos musicólogos”, pelo seu foco numa análise do discurso musical enquanto elemento que molda ou reflecte a sociedade. A música deve ser, na perspectiva de DeNora, analisada na acção, na forma como esta age na relação com vários outros actores que compõem a “sociedade”.

“Case studies are useful, I suggest, not simply because they are empirically rich and as such make for good history (their usual rationale) but also because close attention to the details of musical practice makes good theory, that is, provides a means for describing

---

<sup>13</sup> DeNora, *Music in Everyday Life*.



the mechanisms of culture (music) in-action, for specifying how music works. This focus on practice leads us further away from a concern with musical textual objects and towards the materiality of music as event, its relations, circumstances and technologies of production/reception, its uses”<sup>14</sup>

DeNora oferece ferramentas significativas para pensar, de forma privilegiada, as dimensões materiais dos fenómenos musicais durante experiências etnográficas em que os investigadores observam, registam e analisam as acções no presente ou procuram reconstruir práticas passadas. A musicóloga recorre, por isso, a autores da tradição da *actor-network theory* (ANT) para aprofundar esta dimensão teórica e metodológica de investigação materialista das práticas musicais enquanto eventos. Eixos do pensamento de alguns desses autores irão de seguida ser discutidos, entre eles, Antoine Hennion, Bruno Latour e Annemarie Mol.

Antoine Hennion<sup>15</sup> reitera igualmente a necessidade da sociologia da música considerar a materialidade da experiência musical. Esta deve analisar os intermediários humanos e não-humanos que compõem a arte, enquanto entidades produtivas e activas na acção. Os actores não-humanos são, na tradição da teoria actor-rede e segundo Hennion, também co-produtores. Existem, não como massas imóveis, mas como reservatórios de diferenças que emergem somente na acção, em associação com outros actores.<sup>16</sup> Os eventos musicais implicam, para o autor, combinações heterogéneas de actores sociais que se associam de forma contingente e conjuntural. Com esta afirmação, Hennion critica a concepção de criação artística como acto individual. Criar implica uma distribuição do trabalho de mediação, constituindo-se sempre como processo colectivo.

Bruno Latour e Annemarie Mol são outros dois autores associados à teoria actor-rede cujas obras contribuem para pensar a sociologia enquanto entendimento das associações situadas na acção entre actores humanos e não-humanos. Latour, em *Reassembling the social: an introduction to actor-network theory*,<sup>17</sup> procura redefinir o campo da sociologia. Defende uma “sociologia das associações”, por oposição a uma “sociologia do social”, criticando a utilização comum de “questões sociais” como

---

<sup>14</sup> *Ibid.*, 58.

<sup>15</sup> Hennion, “Music and mediation”.

<sup>16</sup> Hennion, “Those things”.

<sup>17</sup> Latour, *Reassembling*.

material a partir do qual se explicam os fenómenos. A investigação sociológica deve, para o autor, traçar o movimento das associações entre actores sociais, humanos e não-humanos — não os concebendo apenas como portadores de projecções simbólicas, mas como ingredientes activos da acção.

Latour faz uma distinção entre actores mediadores e actores intermediários, tendo em conta, respectivamente, a previsibilidade ou imprevisibilidade dos *outputs* após a identificação dos *inputs* na acção. Dado que podem ocorrer transformações, distorções e traduções na acção, o investigador deve sempre considerar como parte da natureza das entidades participantes na acção a imprevisibilidade, colocando a possibilidade de intervenção de intermediários. A acção é, neste sentido, sempre imprevisível, pois é constituída por um conjunto de agências. Um actor social não é concebido por Latour enquanto origem da acção, mas sim enquanto alvo de um conjunto de entidades activas. Dirige, assim como Hennion, uma critica à ideia de acção como prática individual:

“To use the word ‘actor’ means that it’s never clear who and what is acting when we act since an actor on stage is never alone in acting (...) the very word actor directs our attention to a complete dislocation of the action, warning us that it is not a coherent, controlled, well-rounded, and clean-edged affair. By definition, action is *dislocated*. Action is borrowed, distributed, suggested, influenced, dominated, betrayed, translated. If an actor is said to be an *actor-network* it is first of all to underline that it represents the major source of uncertainty about the origin of action”<sup>18</sup>

Da mesma forma, Annemarie Mol<sup>19</sup> identifica nos participantes da acção dependências face a redes de associação. O actor apenas se concretiza enquanto tal na relação com outros. Nunca actua isolado. No entanto, os intervenientes da acção coexistem em diversas redes, com distintas lógicas, discursos, modos de organização e práticas. Tal justifica a necessidade de uma constante negociação e coordenação entre diferentes versões da realidade, que possibilite uma coordenação colectiva dos diversos co-produtores.

---

<sup>18</sup> *Ibid.*, 47.

<sup>19</sup> Mol, “Actor-network theory”.

“The term co-ordination is helpful here, since it does not evoke a single, overarching and coherent order in which everything fits just fine and friction-free like the bits and pieces of a mosaic or the components of a watch. Instead, the termo co-ordination suggests continuing often. Tensions live on and gaps must be bridged, hence the need for ‘co-ordination’”<sup>20</sup>

Filipe Reis, descrevendo um processo de investigação que tem em consideração as preocupações teóricas e metodológicas do materialismo da tradição da teoria actor-rede, afirma: “Um trabalho de campo que tome a ANT como ponto de partida, obriga o investigador a um difícil e meticuloso trabalho de rastreamento das redes através das quais os actores se movem”.<sup>21</sup> Como afirma Mol,<sup>22</sup> esta tradição académica não é encarada como um enquadramento teórico coerente, mas como um conjunto de orientações de abertura e sensibilidade para uma análise localizada das práticas em acção e da associação concreta e material entre actores sociais (não apenas humanos), — relevante por isso para analisar o estrelato em acção nos estúdios de televisão dos *reality pop programs* em Portugal.

## **1.2. Abordagens da política-económica marxista ao estudo dos média**

Esta dissertação é informada por diversas contribuições de análise do enquadramento político-económico do processo de trabalho e do quotidiano das dinâmicas organizacionais dos média. Esse enquadramento não é entendido de forma estática, mas dinâmica. É, em si, um espaço de contestação. Não tem uma existência meramente abstracta, mas concretiza-se materialmente nas práticas humanas e não-humanas. Precisa de ser constantemente produzido e reproduzido na acção e na associação entre actores, existindo nas operações quotidianas de diversas instituições.

As contribuições que irão ser posteriormente apresentadas e discutidas, oferecem ferramentas teóricas para pensar a organização da actividade produtiva que constitui a base económica para o funcionamento dos meios de comunicação e para a prática musical que neles é incorporada — em particular, a prática musical dos concorrentes de *reality pop programs* central para a organização desses programas televisivos. Alguns dos pressupostos e sensibilidades do materialismo de uma abordagem etnográfica da

---

<sup>20</sup> *Ibid.*, 264.

<sup>21</sup> Reis, “Actor network theory”.

<sup>22</sup> Mol, “Actor-network theory”, 265.

teoria actor-rede são articulados com eixos centrais de uma análise marxista assente no materialismo histórico e dialético, problematizando várias das críticas que Bruno Latour dirige a esse materialismo marxista.

O materialismo dialético, segundo Karl Marx e Friedrich Engels,<sup>23</sup> parte das bases naturais e materiais da existência para entender os elementos da superestrutura. As dimensões ideológicas são, numa abordagem marxista da realidade, contextualizadas historicamente segundo as relações entre humano e natureza e segundo as relações que os próprios indivíduos estabelecem entre si — o que define o modo de produção da vida material (logo, também produção da vida intelectual). A luta de classes é, segundo a tradição teórica marxista, o motor da história — uma luta entre exploradores e explorados, entre detentores dos meios de produção (isto é, a burguesia) e os trabalhadores (ou o proletariado) que, não os detendo, são forçados a vender a sua força de trabalho por um salário para assegurar o acesso aos seus meios de subsistência. O desenvolvimento do capitalismo leva a um aprofundamento das contradições entre capital e trabalho assalariado, entre desenvolvimento do modo de produção e relações de produção — ou seja, a um aprofundamento da luta de classes. As leis gerais da história, são segundo Marx e Engels, marcadas pelas contradições da vida material.

As práticas musicais e organizacionais abordadas nesta dissertação são concebidas enquanto práticas produtivas, concretizadas em determinadas relações de trabalho em que intervêm trabalhadores em certas condições laborais. Isto é, e exemplificando, as actuações dos concorrentes de *reality pop programs* são práticas de trabalhadores culturais em condições precárias, mas centrais para o lucro gerado com a produção desse género televisivo. É fundamental entender de que forma essa actividade musical nos *talent shows* televisivos se insere numa determinada divisão do trabalho; de que forma os interesses de cada um dos agentes nessa divisão se relacionam / opõem; de que forma a dependência dos músicos face a redes do *art world*<sup>24</sup> se concretizam; o que define o reservatório humano e material disponível, assim como a sua selecção / contratação para determinado projecto; como é que é gerida a negociação das condições laborais e qual o seu impacto na autonomia / controlo dos trabalhadores na gestão das suas tarefas; qual a relação entre as condições laborais objectivas e subjectivas dos trabalhadores.

---

<sup>23</sup> Marx & Engels, *ideologia alemã*.

<sup>24</sup> Becker, *Art Worlds*.

Nicholas Garnham,<sup>25</sup> autor no campo dos estudos dos média, defende a utilização de ferramentas da política económica marxista para uma análise das práticas culturais, enquadrando-as no modo de produção capitalista actual. Reitera a importância do reconhecimento de que as lutas culturais, enquanto parte de um conjunto de lutas mais alargadas, políticas e ideológicas, estão fundadas em questões económicas. As políticas identitárias e culturais têm as suas raízes na organização e condições de trabalho, sendo afectadas pela reestruturação do mercado da força de trabalho, do emprego / desemprego, dos impostos e da segurança social.

Para Garnham, uma abordagem político-económica marxista deve considerar, de forma central, as estruturas de acesso aos meios de produção e de distribuição da mais-valia económica enquanto estruturas de dominação. A classe assume, não apenas uma categoria analítica abstracta de rendimentos comuns, mas remete para o posicionamento objectivo dos indivíduos face ao processo de trabalho e aos meios de produção. Existem desigualdades no acesso aos recursos necessários à prática cultural (materiais e simbólicos), às instituições e aos circuitos de mercantilização da cultura. E essas desigualdades têm que ser entendidas numa inquirição a fenómenos culturais e musicais, mesmo quando se discute lutas em torno do género ou do raça.

“Political economists find it hard to understand how, within a capitalist social formation, one can study cultural practices and their political effectiveness — the ways in which people make sense of their lives and then act in the light of that understanding — without focusing attention on how the resources for cultural practice, both material and symbolic, are made available in structurally determined ways through the institutions and circuits of commodified cultural production, distribution and consumption”<sup>26</sup>

Mike Wayne<sup>27</sup> defende uma abordagem marxista que una a dimensão política e económica do funcionamento dos meios de comunicação. O poder político e as suas instituições respondem sempre a determinadas condições económicas. A política dos média tem que ser fundada num determinado enquadramento de relações sócio-económicas. Ao mesmo tempo que os média constituem espaços de produção de ideias

---

<sup>25</sup> Garnham, “Political economy”.

<sup>26</sup> *Ibid.*, 71.

<sup>27</sup> Wayne, *Marxism*.

e valores (como parte da superestrutura), são também sectores de investimento e acumulação de capital (estão assentes numa base económica de relações e modos de produção). A superestrutura ideológica tem sempre uma existência material que não pode ser dissociada na análise da própria ideologia dos média.

Uma intervenção neoliberal e pós-Fordista do Estado afirma, para Wayne, a separação ilusória entre política e economia, ao retirar das obrigações do Estado as obrigações sociais / culturais e justificando-se na defesa de um mercado livre e autónomo da política. Rejeitando este pressuposto, o autor defende uma re-materialização dos estudos culturais e de análise dos média através de contribuições da tradição da política económica marxista. As aparências imediatas ou simbólicas devem, neste sentido, ser enquadradas na totalidade social do sistema capitalista, através das relações de mediação que estabelecem com dimensões económicas da base das relações de produção e forças produtivas. A produção de textos e objectos culturais implica actividade produtiva desempenhada por determinadas pessoas num dado período de tempo, em determinadas condições de produção e de organização da indústria, integrada num modo de produção específico e numa configuração particular das relações tecnológicas, sociais e culturais, estabelecendo ainda uma certa relação com as políticas estatais. Wayne defende assim, para o processo de investigação, a identificação das mediações entre modos de produção concretos que ocorrem ao nível da indústria / empresa / prática de produção e a organização capitalista dominante ao nível mundial.

O autor diz-nos ainda que a separação imprecisa entre a dimensão política e económica tem também expressão na dicotomia Estado-nação enquanto espaço de actuação política e o espaço económico transnacional e global da actividade das empresas de comunicação. As indústrias culturais são, recorrentemente, um sector de negociação de domínios nacionais e internacionais. A intervenção dos estados-nação na implementação de políticas nacionais e proteccionistas e, ao mesmo tempo, na criação de condições de competição internacional de mercadorias culturais, afirma a necessidade de uma análise que tenha em consideração que as dimensões económica e política são indissociáveis.

A produção é, também para Wayne, um espaço inerente e estruturalmente de contestação e de luta de classes. Aborda, no seu livro *Marxism and media studies: key concepts and contemporary trends*, problemas específicos do domínio da produção cultural através dos média — nomeadamente, o controlo do capital sobre quem produz e

as formas de contestação; a tensão entre uma concepção de bens culturais como bens públicos e a sua natureza mercantil; a contradição entre o desenvolvimento das forças tecnológicas de produção que possibilita um acesso sem precedentes a informação e as limitações rígidas ao mesmo impostas pelas relações de produção e pelos interesses privados. O autor salienta assim que o sistema de propriedade privada em que os conteúdos dos média estão integrados cria desigualdades na sua partilha e socialização. Apesar de novas formas de organização social e organizacional que têm impacto sobre a produção de bens culturais terem adquirido uma aparência de fragmentação / diversidade / pluralidade, há uma concentração e centralização do capital típica de um capitalismo monopolista que hoje é dominante:

“capitalism’s tendency towards the concentration and centralisation of capital (the Three Cs Thesis), mapped out by the monopoly capitalism paradigm, is still very much central to its economic logic. However, the precise social and organisational forms through which the mode of production’s accumulation process continues have developed in response to changing historical circumstances. These changes in the mode of development (the shift or, perhaps better, overlap between Fordism and post-Fordism) have in turn impacted on the cultural products produced by the media-industrial complex. These new organisational forms give capitalism the appearance of plurality and diversity that is belied by the centralisation of power and capital actually taking place. While media corporations have adapted to and promoted more segmented and differentiated markets with the help of subsidiaries and subcontractors, the cultural goods they produce are part of a pervasive decentralised accumulation logic that has as its corollary the centralisation of media corporate capital”<sup>28</sup>

Nicole Cohen,<sup>29</sup> autora de textos sobre o trabalho cultural num domínio das artes e dos meios de comunicação, defende igualmente uma abordagem de economia política marxista que analise, de uma perspectiva materialista, a relação das indústrias com as dinâmicas do capitalismo — uma relação que contém a resistência dos trabalhadores relativamente às suas condições laborais. O trabalho cultural é pensado, enquanto processo de produção capitalista, espaço de contestação e luta. As relações de trabalho nos meios de comunicação assentam em formas de exploração capitalista — em que os capitalistas extraem e controlam a mais-valia produzida pelos trabalhadores.

---

<sup>28</sup> *Ibid.*, 86.

<sup>29</sup> Cohen, “Cultural work”.

A abordagem de Cohen privilegia os antagonismos objectivos entre trabalho e capital, e não a condição particular subjectiva dos trabalhadores culturais, reconhecendo uma posição semelhante à de indivíduos de outros sectores na relação com o sistema de produção capitalista. A própria questão da autonomia no processo criativo de produção, identificada como característica excepcional da subjectividade do trabalho cultural, é negociada a partir das dinâmicas de contestação e de constrangimento das condições laborais objectivas — isto é, da relação entre trabalho e capital.

“A Marxist political economy of cultural work is concerned with the dynamics of the labour-capital relation, tensions and contradictions that structure this relationship, struggles over control and exploitation, and with questions of power resistance. This approach flows from an understanding that these practices and processes are situated within a particular historical context: capital commodity production, under which those who do not own the means of production must sell their labour power to earn a living, thus engaging in a consensual relationship of exploitation of surplus value”<sup>30</sup>

Christian Fuchs<sup>31</sup> é outro dos autores que defende uma economia política marxista aplicada às comunicações, cultura, informação e média, numa análise crítica ao seu papel no modo de produção capitalista. Questões como o processo de acumulação de capital, a teoria do valor, as relações de classe, a produtividade do trabalho, são privilegiadas pelo autor. Fuchs afirma, pois, que qualquer fenómeno de comunicação tem uma dimensão material, e que essa está na base dos seus aspectos ideológicos:

“The task for a Critical Theory and the Critique of the Political Economy of Communication, Culture, Information and the Media is to focus on: a) processes of capital accumulation (including the analysis of capital, markets, commodity logic, competition, exchange value, the antagonisms of the mode of production, productive forces, crises, advertising, etc.), b) class relations (with a focus on work, labour and the mode of the exploitation of surplus value), c) domination in general, d) ideology (both in academia and everyday life)”<sup>32</sup>

---

<sup>30</sup> Ibid., 143.

<sup>31</sup> Fuchs, “Dallas Smythe”.

<sup>32</sup> Ibid., 284.



### 1.3. Estudos de produção e das organizações

No campo dos estudos de produção, é relevante apontar um conjunto de preocupações e abordagens úteis para pensar os processos de produção televisivas dos programas *reality pop*. John Caldwell<sup>33</sup> defende uma abordagem enquanto análise integrada cultural e industrial. Incorpora no seu método a dimensão económica dos fenómenos de mercantilização e de competição nacional / internacional da indústria cinematográfica e televisiva; e também a dimensão das práticas colectivas e processos simbólicos que ocorrem nas culturas locais de produção.

Vicki Mayer<sup>34</sup> encara igualmente uma preocupação em articular “forças macro” e “contextos micro”, no sentido de compreender de que forma as hierarquias e desigualdades sociais (ligadas à relação ao posicionamento político, económico e cultural dos trabalhadores) são reproduzidas nas interacções locais quotidianas. Essa articulação cria condições para entender de que forma mecanismos capitalistas de alienação do trabalho operam localmente na produção dos meios de comunicação.

A negociação de uma metodologia de escalas macro e micro<sup>35</sup> possibilita para Amanda Lotz<sup>36</sup> entender o funcionamento concreto das empresas, redes ou “produções” não separados de dimensões políticas económicas internacionais e nacionais — entender a tomada de decisões, a interacção de departamentos e divisões do trabalho, a operação de formas de controlo e coordenação centralizadas.

Vicki Mayer, John Caldwell e Miranda Banks<sup>37</sup>, na sua introdução de *Production Studies*, afirmam a importância de abranger nos estados de produção todo o âmbito hierárquico de agentes produtores dos meios de comunicação — “ranging from high-profile producers and directors to anonymous production assistants and costume designers”—, e ainda as redes formais e informais das organizações que formam comunidades de partilha de entendimentos culturais. As práticas de produção são entendidas enquanto práticas culturais, integradas na política económica do trabalho e dos mercados. Ou seja, não deixam de considerar que essa é uma cultura também de

---

<sup>33</sup> Caldwell, *Production culture*.

<sup>34</sup> Mayer, “Bringing the social back in”.

<sup>35</sup> Esta negociação foi também amplamente problematizada e aplicada por referências do campo da sociologia como Robert Merton ou Anthony Giddens.

<sup>36</sup> Lotz, “Industry-level studies”.

<sup>37</sup> Mayer, Banks & Caldwell, “Introduction”.

ansiedade e incerteza ao nível da actividade laboral - apesar de ter como propósito a produção de conteúdos de comunicação supostamente “empoderadores” e “interactivos”.

Philippe Ross<sup>38</sup> reitera que as interacções de produção que definem as decisões de produção não ocorrem em contextos fechados e controlados. As práticas de produção estão integradas no dia-a-dia das organizações. Defende um modelo de produção enquanto situação social,<sup>39</sup> em que os produtores orientam a sua performance a partir de experiências de proximidade com elementos externos a essa interacção - membros de uma suposta audiência. Faz assim uma análise de contextos de mediação de massas a partir de contribuições do interaccionismo. O papel de produtor é desempenhado regularmente nas rotinas de trabalho a partir da definição de um grupo de não-produtores: as audiências. Não são apenas as redes oficiais entre agentes profissionais veiculados a determinada organização que participam no processo de produção dos meios de comunicação, mas também um conjunto de redes informais contribuem de forma significativa para os contextos quotidianos de produção.

Para Howard Becker<sup>40</sup>, autor associado a uma abordagem interaccionista, a particularidade das indústrias culturais enquanto sistema de distribuição (por oposição ao patronato ou aos contratos entre galeria e negociadores) centra-se na reduzida comunicação entre produção e audiências — o que implica incerteza nos processos de produção relativamente à forma como estas se vão relacionar com os produtos. No entanto, está presente uma ideia de “audiência imaginada” a partir de fragmentos agregados de informação. O *feedback* imediato e julgamento da parte dos grupos profissionais de pares e das pessoas que gerem o sistema de distribuição adquire particular relevância para a produção do artista — o que justifica, por isso, a relevância de abordagens interaccionistas para pensar processos de produção de objectos mediáticos de enorme alcance como programas *reality television* e *reality pop*.

Becker oferece instrumentos teóricos e conceptuais importantes para pensar o funcionamento das organizações e, em particular, o papel do artista nesse funcionamento. A actividade artística é, para o autor, uma actividade colectiva, que depende da organização económica dos processos de produção e distribuição da arte.

---

<sup>38</sup> Ross, “producers and audiences”.

<sup>39</sup> Goffman, *The presentation of self*.

<sup>40</sup> Becker, *Art Worlds*.

Um dos pressupostos que está na base do pensamento de Becker é de qualquer actividade humana envolve cooperação. E a sociologia deve analisar a complexidade das redes cooperativas a partir das quais a arte é concretizada. O conjunto de indivíduos cujas actividades são necessárias a determinada produção artística constituem um *art world*. Becker concebe os *art worlds* enquanto redes assentes em elos cooperativos entre diversos participantes.

“All artistic work, like all human activity, involves the joint activity of a number, often a large number, of people. Through their cooperation, the art work we eventually see or hear comes to be and continues to be. The work always shows signs of cooperation. The forms of cooperation may be ephemeral, but often become more or less routine, producing patterns of collective activity we can call an art world. The existence of art worlds, as well as the way their existence affects both the production and consumption of art works, suggests a sociological approach to the arts. It is not an approach that produces aesthetic judgments, although that is a task many sociologists of art have set for themselves. It produces, instead, an understanding of the complexity of the cooperative networks through which art happens”<sup>41</sup>

Qualquer processo artístico está, para Becker, fixado numa divisão do trabalho — com maior ou menor especialização dos indivíduos em cada uma das tarefas. Embora nem todas essas actividades ocorram num mesmo domínio temporal / espacial, as tarefas realizadas por cada um dos participantes contribuem para o resultado da produção artística. Todas elas são relevantes para entender os *art worlds*. O envolvimento e a dependência do artista com os elos cooperativos — assim como os conflitos inerentes à própria diferenciação de interesses entre os profissionais especializados em determinadas tarefas — têm também impacto sobre o resultado da obra.

O autor defende ainda que todas as relações cooperativas assentam em determinadas convenções — que não existem enquanto um conjunto de regras intransigentes, mas são em si um espaço de negociação. As convenções estão sujeitas a alterações com o ajustamento contínuo das partes cooperantes às condições em que a sua prática ocorre. Não se fixam no tempo, embora a sua transformação não se dê de uma forma integral. A organização dos *art worlds* depende da partilha de determinadas

---

<sup>41</sup> *Ibid.*, 1.

convenções. Essas são a base da actividade colectiva e eficiente na produção de obras características desse mesmo mundo. As convenções associadas à distribuição mais generalizada de conhecimento entre os membros de uma sociedade delimitam o domínio mais alargado de qualquer *art world* — definem os membros da audiência potenciais. As convenções partilhadas unicamente pelo círculo de profissionais delimita o domínio mais estreito, sujeito à constante transformação das próprias condições do *art world*. No entanto, todos esses indivíduos podem, em certas ocasiões, participar de uma forma colectiva na actividade artística: quer enquanto membros da audiência, quer enquanto profissionais activos (artistas ou indivíduos com funções de apoio).

“To summarise, various groups and subgroups share knowledge of the conventions current in a medium, having acquired that knowledge in various ways. Those who share such knowledge can, when the occasion demands or permits, act together in ways that are part of the cooperative web of activity making that world possible and characterising its existence. To speak of the organization of the art world — its division into audiences of various kinds, and producers and support personnel of various kinds — is another way of talking about who knows what and uses it to act together”<sup>42</sup>

Becker chama ainda a atenção para o facto de que a criação artística exige determinados recursos humanos e não-humanos — “Making art works of any kind requires resources. *What* resources depends on the medium and the kind of work being made in it”.<sup>43</sup> A disponibilidade desses recursos cria condições para os processos de produção, ao mesmo tempo que limita os artistas — direccionando-os para certos modos convencionais de criação. Há uma dependência da organização do mercado que os disponibiliza — do seu carácter monopolista, dos interesses dos construtores de instrumentos, dos contratos dos indivíduos com funções de apoio. A dependência face a sistemas de distribuição tem também um impacto significativo sobre os processos de criação, considerando sobretudo que os interesses dos intermediários que operam os sistemas de distribuição diferem geralmente dos interesses dos próprios artistas. As obras que não correspondem a esses interesses não são distribuídas ou ficam limitadas a sistemas de distribuição que os próprios artistas e que as suas redes de suporte conseguem garantir, auto-financiando-se.

---

<sup>42</sup> *Ibid.*, 67.

<sup>43</sup> *Ibid.*, 69.

As práticas organizacionais são concebidas nesta dissertação enquanto práticas sociomateriais. Ocorrem de uma forma situada e contínua no quotidiano das relações organizacionais entre actores humanos e não-humanos. As redes cooperativas a partir das quais a música se concretiza envolvem também uma dimensão material. Cada uma das tarefas da divisão de trabalho entre os indivíduos necessárias à produção artística manifesta-se na acção colectiva de um conjunto de mediadores. E como já foi referido, Becker defende que toda a prática de criação artística está dependente de elos cooperativos que disponibilizam os recursos humanos e não-humanos — assentes numa determinada organização da actividade produtiva. As convenções que organizam os *art worlds* são também incorporadas na relação com o equipamento, limitando possibilidades criativas dos artistas na relação com esses materiais.

Concluindo, de forma resumida, a relevância do pensamento de Becker aqui apresentado para esta dissertação, é importante afirmar que a prática musical de concorrentes de *reality television* depende sempre de redes colectivas de cooperação, que expressão divisões de trabalho, conflitos de interesse assentes nessa divisão, diferentes partilhas de conhecimento. Nos processos de negociação necessários para a concretização dessas redes participam, não somente actores humanos, mas também actores não-humanos — materiais, instrumentos, ferramentas —, com os quais os concorrentes interagem e que condicionam as suas decisões e acções.

#### **1.4. Formatos televisivos: um fenómeno global localizado**

Para Albert Moran e Michael Keane,<sup>44</sup> os formatos televisivos respondem a dificuldades de uma ambiente emergente pós-*broadcasting* de maior incerteza de mercado, correspondendo a uma das fases do desenvolvimento da televisão a um nível internacional. Há uma mudança na concepção de produção de um género (enquanto estrutura narrativa delimitada segundo determinadas convenções) para produção de um formato (enquanto pacotes vendidos em mercados internacionais e adaptados em produções locais a partir de um conjunto de mecanismos legais de transferência de conhecimento). As lógicas multiplataforma inerentes aos formatos *reality television* correspondem também, segundo os autores, a estratégias de sobrevivência dos meios de comunicação comerciais *broadcasting*, no sentido de aumento de oportunidades de

---

<sup>44</sup> Keane & Moran, “Television’s new engines”.

receita económica com a dispersão de plataformas de distribuição. Os autores procuram assim enquadrar as transformações dos meios de comunicação numa análise económica da indústria global de formatos televisivos. É fundamental ainda entender a emergência da *reality television*, enquanto género particular dessa indústria, na sua relação com o desenvolvimento do capitalismo.

Mike Wayne<sup>45</sup> encontra no sucesso de formatos *reality television* convergências importantes com a economia televisiva mundial recente, associando à sua produção um conjunto de características que respondem aos desafios dessa economia: a redução significativa dos custos de produção, a diversidade de fontes de receita, a produção de conteúdos locais originais e contínuos acompanhados por conteúdos publicitários constantes, a utilização de mecanismos de *feedback* interactivos de vigilância produtiva da audiência. O autor defende assim uma análise política e económica dos média, no sentido de explicar o posicionamento actual da *reality television* na programação televisiva de estações televisivas dispersas internacionalmente.

A abordagem adoptada à questão da globalização dos média deve ser, sobretudo, o reconhecimento de relações materiais de poder que se manifestam globalmente num contexto de relações de produção capitalistas.<sup>46</sup> A circulação de tecnologias de comunicação e de formatos televisivos por espaços geográficos ocorre numa base capitalista de produção. As transformações nessa circulação são transformações no desenvolvimento dessas dinâmicas produtivas. No entanto, nesta dissertação privilegia-se a localização da expressão desses fenómenos e condições globais. Bruno Latour, enquanto autor da tradição da teoria actor-rede defende que a análise das relações globais precisa de ser uma análise localizada. A sociologia das associações deve analisar as associações e traços concretizados nessas relações, que têm sempre uma existência local e concreta de acção: “If any action has to be transported from one site to the next, you now clearly need a conduit and a vehicle (...) if a site wants to influence another site, it has to levy the means”.<sup>47</sup>

---

<sup>45</sup> Wayne, *Marxism*.

<sup>46</sup> Ampuja, “Globalization theory”.

<sup>47</sup> Latour, *Reassembling*, 174.

## 1.5. Convergência, interactividade e a indústria televisiva

Henry Jenkins é autor do livro *Convergence Culture: Where old and new media collide*,<sup>48</sup> sendo um dos principais conceitos discutidos o de convergência, nomeadamente, entre os ditos média tradicionais e os novos média — aspecto fundamental para entender as políticas de interactividade em programas televisivos *reality pop*. Jenkins recusa a ideia de pensar o fenómeno de convergência como um fenómeno sobretudo tecnológico de coordenação de funções entre diversas plataformas de comunicação. A convergência dos meios de comunicação implica mudanças sociais, industriais, culturais. Implica transformações na indústria dos meios de comunicação e na participação das audiências. Altera ainda a relação entre tecnologias, indústrias, mercados, géneros e audiências.

Jenkins opõe, desta forma, o paradigma da convergência ao paradigma da revolução digital. Não há uma clara mudança de substituição dos *old media* pelos *new media*, ou de substituição do sistema de *broadcasting* pela internet. Há sim uma interacção complexa entre estas plataformas.

“Printed words did not kill spoken words. Cinema did not kill theater. Television did not kill radio. Each old medium was forced to coexist with the emerging media. That's why convergence seems more plausible as a way of understanding the past several decades of media change than the old digital revolution paradigm had. Old media are not being displaced. Rather, their functions and status are shifted by the introduction of new technologies”<sup>49</sup>

O autor identifica, neste período de convergência dos média, um período de transição da indústria,<sup>50</sup> de competição e colaboração, em que há uma procura de estabilidade:

---

<sup>48</sup> Jenkins, *Convergence Culture*.

<sup>49</sup> *Ibid.*, 14.

<sup>50</sup> Pool, *Technologies*

“As Pool predicted, we are in an age of media transition, one marked by tactical decisions and unintended consequences, mixed signals and competing interests, and most of all, unclear directions and unpredictable outcomes”<sup>51</sup>

A incerteza está ligada à proliferação de aparelhos enquanto tendência de uma cultura de convergência. Ao contrário do pressuposto da centralização de todas as funções numa única *Black Box*, há uma proliferação e divergência de *Black Boxes* — ao mesmo tempo que há uma tendência de convergência dos seus conteúdos. Henry Jenkins recusa assim analisar a convergência enquanto uma etapa estável do desenvolvimento. Encara o período de cultura de convergência em que supostamente nos encontramos enquanto longo processo de transição e transformação.

A emergente cultura participativa que é identificada por Jenkins (e que é mencionada em diversas análises de fenómenos *reality television* e dos *reality pop program*, na sua relação com práticas de interactividade), foi acompanhada, segundo o autor, por fenómenos de concentração nas indústrias e mercados. São poucos os conglomerados multinacionais a dominar os diversos sectores da indústria dos média. Esta conclusão é importante no sentido de assentar as mudanças tecnológicas e industriais (que possibilitam a emergência de políticas de convergência entre plataformas de comunicação e de interactividade) em determinadas condições económicas e relações de propriedade.

Mark Andrejevic,<sup>52</sup> no seu livro *Reality TV: the work of being watched*, discute a interactividade da *reality television*, por um lado, enquanto promessa de auto-expressão criativa e, por outro, enquanto forma de vigilância produtiva: “Far from serving as a form of empowerment, monitored interactivity has the potential to become a comprehensive system for monitoring both the workers and consumers”.<sup>53</sup> Há, simultaneamente, uma promessa de empoderamento e exploração através da aplicação de políticas de interactividade na *reality television*. Ao mesmo tempo que se criam condições para a monitorização dos concorrentes pelos espectadores, criam-se também condições para a monitorização dos espectadores pelas empresas envolvidas na produção de *reality shows*.

---

<sup>51</sup> *Ibid.*, 11.

<sup>52</sup> Andrejevic, *Reality TV*.

<sup>53</sup> *Ibid.*, 37.



O autor é, também como Jenkins, crítico do conceito de revolução interactiva para explicar o fenómeno da interactividade na *reality TV*. A ideia de uma participação colectiva e interactiva na criação de uma mercadoria cultural, integrando também os consumidores, evoca críticas às formas de controlo de cima para baixo - como se o poder antes centralizado fosse distribuído por todos de forma democrática. Esta retórica da revolução interactiva implicaria uma redistribuição ou mesmo uma destruição do controlo sobre o aparelho de propaganda — pelo que a *reality television* seria em si subversiva e politizada, uma vez que os próprios consumidores deteriam os meios de produção e o envolvimento dos consumidores com os conteúdos televisivos criaria condições para desafiar o poder dos monopólios dos média, revitalizar a democracia, retornar a uma era das comunidades e da participação, alcançar uma vitória da luta política dos trabalhadores enquanto detentores dos meios de comunicação. Mas essa suposta descentralização do controlo é sobretudo uma estratégia de monitorização por parte dos programadores e *marketeers* aos consumidores. O que está em causa não é a democratização do acesso aos meios de produção dos média, mas sim uma racionalização do trabalho de se ser vigiado, uma emergente economia que assenta na actividade quotidiana produtiva. O que está em causa também é o que Mark Andrejevic denomina de *digital enclosure*, através da privatização dos espaços *online*. Cada vez mais os produtos encontram-se unicamente disponíveis em espaços privatizados com monitorização detalhada.

A análise do fenómeno da *reality television* e das suas políticas de interactividade por Andrejevic parte de uma base marxista do desenvolvimento das relações sociais capitalistas — que se dá a partir das contradições da acumulação de capital e da propagação do trabalho assalariado. É esse desenvolvimento que estabelece as fundações para o local de trabalho enquanto espaço de vigilância produtiva. A *reality television* emerge, segundo Andrejevic, num período de transição para um capitalismo mais flexível, para modelos de produção pós-fordistas e para estratégias de marketing de personalização de massas. É, ao mesmo tempo, um período de retorno a uma crescente desigualdade económica resultante da concentração de riqueza e propriedade.

A ideia de desmistificação democrática da autoridade e de partilha de controlo, ligadas à promessa da interactividade da *reality TV*, mantém presente, segundo Andrejevic, o sonho americano do sucesso meritocrático acessível a qualquer indivíduo — que entra em contradição com a relação de oposição entre trabalho e capital. Como

foi já afirmado, não há uma superação de mecanismos de controlo centralizados do capitalismo por monopólios empresariais, mas sim uma reestruturação dessa organização capitalista. No entanto, é aplicada uma retórica de libertação de limites rígidos espaciais e temporais associados à racionalização da sociedade moderna através da desinstitucionalização do local de trabalho e da indefinição entre produção-consumo e trabalho-ócio (divisão clara na divisão de uma sociedade de massas) — desinstitucionalização essa que beneficia a “liberdade” dos empregadores, aliviados de compromissos com os seus trabalhadores, e não dos empregados, cujo acesso a direitos laborais é restringido.

Este novo paradigma de flexibilidade corresponde ao lema e às técnicas de marketing pós-fordista que reivindicam uma suposta individualização e personalização das condições de trabalho e consumo, procurando ao mesmo tempo criar uma nostalgia romântica de uma sociedade pré-moderna comunitária. Os promotores da promessa de interactividade e os defensores dos novos média incorporam no seu discurso, desta forma, críticas a formas de produção de massas. A interactividade *online* promovida pelos conteúdos *reality television* contribui, na perspectiva de Mark Andrejevic, para uma construção imaginária de espaços de revitalização da comunidade e da democracia, por oposição ao modelo hierárquico e centralizado do funcionamento tradicional dos meios de comunicação. As tentativas de desmistificação reflexiva dos artifícios de produção de *reality television* contribuem também para criticar modelos de produção de massas ao sugerir que os receptores não se encontram totalmente excluídos dos espaços de produção, procurando assim desafiar a abstracção desses processos de trabalho capitalistas.

Andrejevic refere ainda a alteração no paradigma da publicidade massificada para um paradigma de publicidade de personalização de massas — em que há uma divisão personalizada do mercado publicitário através de informação detalhada individual do *background* e comportamento de cada potencial consumidor que possibilita a racionalização do seu trabalho enquanto consumidores vigiados e maior eficácia dessa emergente actividade produtiva.<sup>54</sup> Dá-se, igualmente, uma incorporação dos produtos publicitados na própria narrativa do programa, enquanto processo de

---

<sup>54</sup> O autor fala do trabalho do consumidor enquanto fonte de lucro de uma forma directa — acrescentando mais-valia a um produto — e de uma forma indirecta - através da mercantilização da agregação de informação provenientes da sua monitorização.

*didiferentiation* entre publicidade e conteúdo televisivo. Esta estratégia publicitária de *product placement* é articulada com funções interactivas da Internet para substituir a experiência “passiva” da visualização por uma experiência “activa” de *shopping*. O autor acrescenta, por isso, a relevância do processo de *didiferentiation* entre produção, consumo e ócio.

Os programas *reality television* articulam, segundo Andrejevic, duas formas de vigilância: enquanto participação televisiva e enquanto participação *online*. Ambas são formas de monitorização que prometem o empoderamento e a auto-expressão. Ambas são actividades produtivas, que acrescentam valor ao produto que é mercantilizado. Ou seja, essa promessa coincide com interesses burgueses de racionalização económica, criando formas de participação interactiva como trabalho mas que são concebidas como empoderamento. A concretização do “real” na *reality television*, enquadrado num novo paradigma interactivo, passa por incentivar os próprios espectadores a produzir conteúdo. A promessa de controlo revela-se como um convite a um *auto-disclosure* produtivo, em que os consumidores são incentivados a tornarem-se trabalhadores.

Afirma Andrejevic que a vigilância que remete para mecanismos de interactividade da *reality television*, consiste numa participação dos consumidores que acrescenta mais-valia ao produto dos média e que não intervém nas relações de poder entre aqueles que detêm os meios de poder e aqueles que consomem os seus produtos. A promessa de flexibilização e de libertação da rigidez do local de trabalho moderno traduz-se também na promessa de um local de trabalho mais criativo, envolvente e individualizante, assente na ideia de que os trabalhadores não fixam a sua actividade produtiva num espaço próprio (está integrado no quotidiano) nem num tipo de actividade específica (pois qualquer actividade quotidiana pode ser monitorizada).

Um dos mecanismos de legitimação da vigilância enquanto necessária para o modelo produtivo da *reality television* é a deslegitimação do direito à privacidade e a valorização da autenticidade. A experiência de vigilância torna-se um processo de aprendizagem e de desafio a essa capacidade do indivíduo se mostrar autêntico durante todo o período em que está a ser monitorizado. A vigilância corporativa torna-se um espaço de auto-expressão, auto-realização e auto-validação do indivíduo. Pode ainda representar uma forma de terapia e de crescimento pessoal.

“Rather than being described as an invasion of privacy or as an oppressive form of manipulation, the process of being watched all the time was positioned, in these accounts, as a challenge (e.g., like an Outward Bound adventure) that forced cast members to learn about themselves and to develop as individuals”<sup>55</sup>

Uma das questões também importantes a reter do pensamento de Andrejevic é de que a emergência de um novo paradigma de consumidor, que aceita o convite para exercer vigilância produtiva, implica mudanças significativas no paradigma de consumidor, de local de trabalho, de organização do quotidiano.

Christian Fuchs<sup>56</sup> defende o papel da vigilância para o processo de acumulação de capital. A vigilância é uma ferramenta capitalista de maximização do lucro e de minimização dos riscos económicos, de disciplina dos trabalhadores, de adaptação a novas condições de trabalho e de controlo da produtividade. É, desta forma, uma ferramenta de exploração do trabalho pelo capital. As formas de vigilância utilizadas na *reality television*, aplicadas através do funcionamento de diversos mecanismos e plataformas interactivas, revelam aperfeiçoamentos do sistema capitalista. Tanto a vigilância dos concorrentes como a vigilância dos consumidores de *reality television* garante uma enorme eficácia da produtividade e uma redução dos custos. Há um enorme detalhe e precisão das medições de audiência, na definição de grupos-alvo e dos seus interesses, padrões e hábitos. Diversas plataformas *online* e *social media* garantem, gratuitamente, estes dados. Há uma vigilância detalhada permanente, ao longo de toda a semana, e para além da limitação dos episódios televisivos. Tal garante uma maior exposição à publicidade *online* e uma maior quantidade de dados produzidos pelos utilizadores.

Fuchs fala do fenómeno de “Internet prosumer commodification” que beneficia os patrocinadores. Este implica que os “prosumers” envolvem-se com os conteúdos de formas dinâmicas e criativas. Ao mesmo tempo, esta actividade constitui-se como trabalho *digital media*. Como qualquer processo de trabalho, é caracterizado pela alienação, pois os próprios utilizadores não controlam os dados que produzem; e pela exploração, uma vez que os utilizadores geram mais-valia para outros.

---

<sup>55</sup> *Ibid.*, 110.

<sup>56</sup> Fuchs, “Political economy”.

“Economic surveillance on corporate social media is surveillance of prosumers, who dynamically and permanently create and share user-generated content, browse profiles and data, interact with others, join, create and build communities and co-create information. The corporate web platform operators and their third party advertising clients continuously monitor and record personal data and online activities. They store, merge and analyse collected data. This allows them to create detailed user profiles and to know a lot about the users’ personal interests and online behaviours.”<sup>57</sup>

Uma das mudanças mais significativas na história e desenvolvimento da Internet é, segundo César Bolaño e Eloy Vieira,<sup>58</sup> a passagem para um modelo económico baseado na publicidade, a partir de 1995. Para além de tal representar uma passagem de uma lógica de economia de estado para uma lógica de economia comercial, representou também uma passagem de lógica político-militar para uma de regulação da propriedade privada. Esta mudança ocupou um papel importante na manutenção da hegemonia económica dos EUA nas relações internacionais. Este desenvolvimento representou ainda um passo no estabelecer de um novo modelo de lucro: a audiência como mercadoria. Afirmam os autores que qualquer produto ou serviço oferecido pelas empresas de internet são, por um lado, mercadorias e, por outro, meios de reprodução do capital dos patrocinadores na última fase do processo de circulação de mercadorias.

A emergência de espaços *social-networking* no final da década de 90 só pode ser analisada compreendendo este processo de transformações da política económica da Internet. O modo de funcionamento destas plataformas é particularmente eficaz para o processo de acumulação de capital através da audiência enquanto mercadoria, relativamente ao modelo televisivo de compra de estatísticas sobre potencial atenção dos espectadores aos produtos dos patrocinadores.

## **1.6. A economia do estrelato e da celebridade: o caso da *reality television***

Su Holmes,<sup>59</sup> autora com contribuições relevantes para o estudo da *reality television* e da celebridade, destaca a referência de Richard Dyer e da sua obra *Stars*

---

<sup>57</sup> Fuchs, “Dallas Smythe”, 711.

<sup>58</sup> Bolaño & Vieira, “political economy”.

<sup>59</sup> Holmes, “Starring”.

(1979)<sup>60</sup> para o campo de estudos do estrelato. Dyer analisa o estrelato a partir do conceito de ideologia — enquanto conjunto de ideias e representações a partir dos quais as pessoas colectivamente concebem o mundo em que vivem, desenvolvidas em relação com circunstâncias materiais da vida humana. Fala de uma forma de ideologia dominante da sociedade ocidental, cuja função é negar a legitimidade de ideologias alternativas e de oposição, e estabelecer-se como a única válida. Esta hegemonia ideológica não é estável. É constantemente ameaçada e gerida.

Dyer encara a estrela como estruturalmente polissémica, incorporando uma multiplicidade finita de significados que podem, legitimamente, ser lidos. Defende uma forma de análise textual enquanto análise da ideologia que considera as complexidades contraditórias dessa representação. As imagens do estrelato têm, desde logo, relações complexas com a ideologia dominante: procuram gerir as contradições entre e nas ideologias; podem expô-las ou criar posições de oposição à ideologia dominante. Um dos paradoxos na concepção das estrelas destacado por Su Holmes<sup>61</sup> é de serem, simultaneamente, ordinárias e extraordinárias.

Richard Dyer discute ainda a estrela enquanto componente significativa da economia de Hollywood. São produzidas como mercadorias. E essa relevância económica tem consequências ao nível da estética, da produção do espectáculo direccionado para a apresentação da estrela, da construção narrativa que crie possibilidades de destacar a sua imagem (enquanto configuração complexa de signos visuais, verbais e aurais). Ambas as dimensões de produção e consumo são mediadas por (e na) ideologia — sendo que os interesses de produção têm um impacto mais significativo sobre a construção da estrela enquanto mercadoria.

Sue Collins<sup>62</sup> fala da construção, a partir da produção de programas *reality television*, de um novo estrato de valor de celebridade como reflexo de uma mudança para um modelo de organização económica mais flexível. As celebridades da *reality television* são caracterizadas pela novidade, pelo risco reduzido de investimento e pela flexibilidade temporal. A autora utiliza a denominação de celebridade dispensável.

Este tipo de celebridade cria excedente para as indústrias culturais (pelo enorme reservatório de trabalhadores culturais que aceitam as condições de produção da *reality*

---

<sup>60</sup> Dyer, *Stars*.

<sup>61</sup> Holmes, “Starring”.

<sup>62</sup> Collins, “15 minutes”.

*television*) ao mesmo tempo que valoriza o sistema de celebridade como sistema de mercadorias definido pela escassez (uma vez que são poucos os candidatos que alcançam esse estatuto). A escassez é ainda garantida através de mecanismos de integração vertical de relações organizacionais. A celebridade dispensável é, ao mesmo tempo, parte de um produto cultural (o programa *reality television*) e uma mercadoria.

“They are a category of property in the form of brand name and image that can be used to raise capital for a film; they are part of how films get sold to audiences who expect certain meanings from the star's presence in the film; they are an asset to the star him or herself and to the studio and professionals involved in their promotion; they are a major expense in the production of a film; and they are a part of the labor that goes into the film as a commodity. In short, stars are 'both labor and the thing that labor produces' (Dyer 1986, 5)”<sup>63</sup>

Graeme Turner<sup>64</sup> afirma que, num período actual de globalização dos média e das indústrias de entretenimento, e numa organização monopolista e de integração vertical dessas indústrias, que a celebridade é um instrumento para tornar mais eficaz os processos de expansão das empresas entre vários meios de comunicação. A celebridade é o elo de ligação entre os vários processos *cross-media*. No caso de formatos *reality television* onde esses processos são recorrentes, a produção de celebridades contribui para gerir os riscos financeiros enquanto veículos de promoção e de envolvimento dos receptores / utilizadores nas multiplataformas.

Um aspecto ainda fundamental para pensar a relação entre uma economia do estrelato e da *reality television*, é o de que a celebridade, enquanto propriedade, depende do direito à publicidade. Debora Halbert<sup>65</sup> explica este direito enquanto possibilidade de um indivíduo licenciar diferentes usos da sua imagem pública no sentido de ser explorada comercialmente. A imagem pública enquanto mercadoria implica também, necessariamente, práticas de produção. É uma mercadoria alienável do próprio indivíduo a quem diz respeito a imagem pública, que se mantém enquanto tal mesmo após a sua morte. É neste tipo de mercadoria que assenta a *reality television* e os contratos estabelecidos entre concorrentes e empresas que detêm a sua imagem pública

---

<sup>63</sup> *Ibid.*, 91.

<sup>64</sup> Turner, *Understanding celebrity*.

<sup>65</sup> Halbert, “your personality”.

enquanto intervenientes do programa. Determinadas partes do que é reconhecido enquanto “identidade” do concorrente passam a ser controladas e exploradas por outros agentes que não o próprio.



## **2. *Reality pop programs* e o “estrelato musical”: casos na televisão generalista portuguesa nos anos de 2003-2015**

### **2.1. *Reality pop programs* como fenómeno global: “encontrar mais uma grande estrela”<sup>66</sup>**

O conceito de *reality pop programs* é utilizado por autores como Su Holmes.<sup>67</sup> A autora afirma que formatos *reality pop* como Popstars e Pop Idol, ao mesmo tempo que estabelecem ligações com a estética e visualidade da *reality television* como categoria televisiva abrangente, apresentam a particularidade da promessa de uma exposição real do funcionamento da indústria musical e da produção de celebridades e estrelato. O estrelato musical é, desta forma, um dos conceitos estruturais e diferenciadores dos formatos *reality pop* — entre eles, The Voice, Idol e X Factor — e das suas produções locais — ou seja, das produções portuguesas The Voice Portugal, Ídolos e Factor X Portugal.

#### **a) *Reality pop programs*: The Voice, Idol e X Factor**

Formatos como Idol, The Voice ou X Factor aproximam-se, em vários aspectos, à produção de outros formatos identificados pela categoria da *reality television*. Partilham ainda, entre si, a construção narrativa de um percurso meritocrático individual que se direcciona para o ideal de estrelato musical e que é desenvolvido através de uma competição de talento musical.

Todos estes formatos se dividem em fases eliminatórias que se prolongam até ao anúncio do vencedor — aquele cujo mérito deve ser recompensado por prémios e títulos. Geralmente, os programas *reality pop* oferecem ao vencedor prémios monetários e contratos / bolsas com organizações musicais “de prestígio”, como editoras discográficas ou instituições de ensino internacionais:

"A euforia está no ar e para os nossos candidatos não há limites. Afinal quem não lutaria para pisar o palco do Factor X e para ser uma estrela da Sony Music?"<sup>68</sup>

---

<sup>66</sup> “Ele está de volta”

<sup>67</sup> Holmes, ““Reality Goes Pop!””.

<sup>68</sup> “Factor X: estreia - programa 01”.

“Quatro finalistas vão lutar para conquistar o título de grande vencedor do The Voice Portugal. Lutam ainda por um contrato discográfico com a Universal.”<sup>69</sup>

Cada uma das etapas dos vários concursos identificados apresenta diferentes características em termos de espaço e cenografia, número de concorrentes em competição, mecanismos de votação e eliminação, abordagens narrativas à história de vida e percurso de cada um dos candidatos (incluindo diferentes formas de participação dos amigos e familiares), papel dos jurados ou mentores, condições de ensaio e performance, tipo de plateia presente em estúdio, estratégias aplicadas de interactividade.

Nos formatos mencionados, somente a última fase das galas é transmitida em directo. As fases anteriores são gravadas, editadas e posteriormente emitidas em televisão — uma fase inicial de *casting* e uma outra intermédia em que os concorrentes, competindo entre si, têm que colaborar através de performances em grupo. Os concorrentes vão avançando no concurso através de audições onde são avaliados pelos jurados ou mentores e pelo voto das audiências. Todos os concorrentes têm que recorrer à voz durante a sua performance musical, são julgados pela sua “qualidade vocal”, mas têm também a possibilidade de utilizar outros instrumentos musicais nas suas actuações.

O percurso dos concorrentes é acompanhado pela presença constante de um ou dois apresentadores, que se colocam no papel de mediadores entre vários actores do formato: entre candidatos e jurados, candidatos e candidatos, candidatos e audiências, candidatos e membros de família / amigos, jurados e audiências. Têm ainda a responsabilidade de, regularmente, se dirigem às audiências televisivas, apelando à sua participação activa, e contribuindo para um entendimento geral dos eventos e regras do concurso. Os apresentadores são, de uma forma geral, os únicos que orientam as suas falas directamente a partir de um guião escrito. Todos os outros intervenientes seguem também indicações sobre a sua participação (em reportagens, entrevistas, gravações de ensaios, momentos de avaliação) mas essas não estão expressas sob a forma de um teleponto.

---

<sup>69</sup> “The Voice Portugal: 10 Jan, 2016”.

## **b) *Reality pop programs como reality television***

Debora Halbert<sup>70</sup> descreve a *reality television* enquanto categoria televisiva que expõe conteúdos dramáticos como “realidade”. É a “realidade” do percurso e história de vida dos concorrentes que é dramatizada (enquanto “pessoas comuns”), que é integrada nos *reality pop* como narrativa principal, construída na continuidade serial dos episódios de cada temporada e na produção constante em plataformas *online*. Os produtores seleccionam o material narrativo a partir das experiências de vida narradas pelos próprios concorrentes que se candidatam, apresentadas geralmente às audiências televisivas sem o recurso a guiões escritos ou telepontos — o que distingue a *reality television* de programas ficcionais. Mas o que é transmitido não é o processo de dramatização desse material e de adaptação do mesmo às exigências de produção do formato, mas sim o conteúdo já editado e exposto enquanto “realidade”.

Ao mesmo tempo, nos *reality pop programs*, assim como na generalidade da *reality television*, há uma tentativa de desmistificação dos mecanismos de produção televisiva — de revelação da “realidade” por detrás da “realidade” da *reality TV*. Uma das novidades da 3ª edição de *The Voice Portugal* (2015-16) foi a introdução de uma emissão *web* dos bastidores paralela à transmissão televisiva em directo.

“A repórter Joana Martins faz contigo uma viagem pelos corredores, salas de espera, salas de maquilhagem... Produtores, banda, bailarinos, apresentadores, concorrentes, mentores... Ninguém escapa à nossa câmara”<sup>71</sup>

“Será possível acompanhar os bastidores, os nervos e as reacções de concorrentes, mentores e de todos os intervenientes no programa”<sup>72</sup>

A emissão *web* foi acompanhada de imagens de objectos e profissionais presentes em estúdio mas geralmente ausentes dos conteúdos televisivos — por exemplo, câmaras e operadores de câmara. Outras estratégias são também utilizadas nesta e noutras temporadas de *The Voice*, ou ainda nos *Ídolos* e *Factor X*. Geralmente, antes, durante e após a transmissão em directo das galas desses programas identificados, eram partilhadas diversas publicações em páginas oficiais das redes sociais que

---

<sup>70</sup> Halbert, “your personality”.

<sup>71</sup> “Emissão web nos bastidores”.

<sup>72</sup> “Emissão web dos bastidores”.

remetiam para eventos, imagens e vídeos de bastidores. As gravações de momentos de ensaio constituíram igualmente estratégias de desmistificação dos processos televisivos, exibindo as práticas de preparação para a performance musical televisiva.

Mark Andrejevic<sup>73</sup> considera que estas estratégias, comuns da *reality television* e dos *reality pop programs*, apresentam-se como uma forma de protecção dos próprios artifícios da indústria cultural ao expor somente alguns dos artifícios da mediação e ao apelar a uma “reflexividade crítica” das audiências face à construção da “realidade” televisiva. Neste sentido, a emissão *web* de The Voice Portugal promete revelar aspectos de produção televisiva para além do que geralmente é permitido em emissão televisiva — garantindo às audiências o acesso a conhecimento que só estaria disponível à própria equipa de produção e profissionais da indústria televisiva. Concordando com Andrejevic, está implícita uma promessa de democratização que procura equilibrar o posicionamento entre produtores e audiências.

Os momentos *backstage* são, desta forma, parte integrante da construção de programas *reality TV* e *reality pop*. Dá-se uma articulação constante entre espaços concebidos como *onstage* e *backstage*: “A dramaturgical motor of reality TV in general is to move back and forth between front-stage social interaction and back-stage intimate disclosure”.<sup>74</sup> No caso particular de formatos *reality pop*, dá-se ainda uma divisão clara entre momentos *onstage* de performance musical e momentos *onstage* que a precedem ou sucedem. Nas provas cegas<sup>75</sup> do The Voice, antes dos concorrentes entrarem em estúdio onde se encontram os jurados e a plateia, surgem imagens dos bastidores (*offstage*), onde o concorrente se encontra sozinho a partilhar com as audiências televisivas o que está a sentir e o que pretende da sua participação. Já em estúdio, existem dois momentos principais: o momento da performance musical e o momento da interacção com os mentores (*onstage*). Durante as galas, a presença em directo dos concorrentes é articulada entre as actuações musicais e respectivas avaliações (*onstage*), e imagens da “sala vermelha”, nos bastidores, onde os concorrentes são entrevistados (*offstage*):

---

<sup>73</sup> Andrejevic, *Reality TV*.

<sup>74</sup> Njus, “Collaborative reproduction”, 121.

<sup>75</sup> Designação atribuída à primeira fase de The Voice transmitida em televisão. Esta prova será caracterizada na página 49.

“[Catarina Furtado]<sup>76</sup> na sala vermelha está a Jani Gabriel<sup>77</sup> e também os candidatos que vão actuar de seguida (...) eles estão a fazer exercícios de voz, meditação, o que está a acontecer por aí? (...) [Jani Gabriel] Para já eu acho que eles estão calmos. Aproveito para dar as boas vindas à sala vermelha, mais uma vez. Aqui vai acontecer muita coisa: vou estar com os concorrentes antes de eles actuarem, vou estar com eles depois, portanto vou lidar com os nervos à flor da pele (...) Para já quero saber como estão esses nervos, Deolinda?”<sup>78</sup>

Diversos autores identificam também na produção da *reality television* a centralidade da exploração emocional do percurso dos participantes, complementada com representações de intimidade, privacidade, sinceridade e autenticidade.<sup>79</sup> Tal é concretizado, nos *reality pop programs*, na intervenção dos candidatos no programa através do relato, na primeira pessoa, de episódios da história de vida de cada um; da descrição de relacionamentos significativos; da partilha de desejos e sonhos; do reconhecimento de certos estados emocionais durante o período de audições e da sua preparação. É relevante ainda a introdução de *VT*s<sup>80</sup> temáticas “emocionais”<sup>81</sup> nas galas em directo:

“A minha mãe separou-se do meu pai. O meu pai era alcoólico, ou é, eu não sei dele. A última vez que eu falei com ele foi há cerca de um ano e ele nem sequer sabia quem eu era. Houve algumas complicações na nossa relação entre mãe e filho. Ela não concordava a respeito de algumas decisões que eu tomava, pensava que era uma decisão errada e que o mundo iria olhar para mim de lado (...) Já tentei suicídio. Fui encaminhado para a CPCJ, que é a Comissão de Protecção de Crianças e Jovens, e lá eu fui encaminhado para a instituição onde já lá vivo há um ano”<sup>82</sup>

O realizador do Factor X, durante a transmissão em directo das galas, procurava, através dos vários ecrãs que se encontram na *régie* e dos vários planos preparados pelos

---

<sup>76</sup> Apresentadora de The Voice.

<sup>77</sup> “Repórter V” da 3ª edição de The Voice .

<sup>78</sup> “The Voice Portugal: 03 Jan, 2016”.

<sup>79</sup> Aslama & Pantti, “Talking alone”; Ellis, “performance on television”.

<sup>80</sup> Significa *video tapes*. Nesta dissertação, este conceito será apenas remetido para as reportagens introduzidas antes da actuação dos concorrentes durante as galas em directo, sendo geralmente caracterizadas por terem uma temática comum num dado episódio.

<sup>81</sup> Entrevista informal a Ana Torres antes da 8ª gala da 1ª edição de Factor X Portugal.

<sup>82</sup> “Factor X - Programa 04”.

operadores de câmara em estúdio, determinados comportamentos, reacções e expressões de candidatos, jurados, familiares e outros membros da plateia, no sentido de destacar elementos “emocionais”. Um *close-up* ao rosto de um candidato a chorar — “Inês vai chorar”<sup>83</sup> — ou às mãos unidas de dois candidatos em palco durante um momento de eliminação, são alguns dos resultados dessa procura na produção de conteúdos televisivos.

Yngver Njus<sup>84</sup> chama a atenção para a arquitectura espacial e social captada em estúdio (que divide, nomeadamente, os espaços *onstage* e *backstage*) para a produção do programa como modo de criação de tensões e libertações emocionais. O recurso à sonoplastia reforça também, ao nível sonoro, esta dimensão emocional, assim como a gestão da decoração e imagens nos ecrãs de palco, da mudança das luzes — “vira a luz” [indica o realizador no momento de apresentação dos resultados de eliminação dos concorrentes].<sup>85</sup> As estratégias de interactividade, através da publicação em plataformas *online* oficiais, contribuem também para evocar componentes “emocionais” do percurso televisivo e da performance musical dos concorrentes:

“O Matheus Paraízo também emocionou aí em casa? :)”<sup>86</sup>

“E o Paulo Sousa estreou-se esta noite com 'Cry me a river'. Alguém chorou aí por casa? ;)”<sup>87</sup>

Graeme Turner<sup>88</sup> identifica a relevância do efeito de *liveness* da *reality television*, também explorado nos vários formatos *reality pop*, através de diferentes estratégias: directos televisivos, transmissões *online live stream*, incorporação dos conteúdos no dia-a-dia dos utilizadores e membros de audiência televisiva (através de emissões televisivas especiais diárias ou publicações nas redes sociais), apelos directos e urgentes dos apresentadores à votação das audiências.

---

<sup>83</sup> 1ª gala da 2ª edição de Factor X Portugal.

<sup>84</sup> Njus, “Collaborative reproduction”.

<sup>85</sup> 1ª gala da 2ª edição de Factor X Portugal.

<sup>86</sup> “O Matheus Paraízo”.

<sup>87</sup> “E o Paulo Sousa estreou-se esta noite”.

<sup>88</sup> Turner, “mass production”.

### c) Idol e uma indústria global de formatos televisivos

Idol é um dos formatos identificados por Jean Chalaby<sup>89</sup> como um dos quatro formatos excepcionais (ou “super-formatos”) que surgiram num período de emergência de uma indústria global de formatos televisivos no final dos anos 90 — juntamente com Big Brother, Quem quer ser milionário? e Survivor. O aparecimento destes representou um período de mudança na troca mundial de formatos, marcado por um aumento do número em circulação, dos territórios e empresas envolvidas. Chalaby acrescenta ainda a formação de um mercado de programação, a ascensão de um sector de produção independente e a globalização do fluxo de informação na indústria televisiva. Silvio Waisbord<sup>90</sup> enquadra os formatos no desenvolvimento de duas tendências da indústria televisiva: a intensificação da interconectividade global entre instituições e indústrias televisivas; uma maior preocupação por parte das empresas nacionais e internacionais para lidar com as particularidades do que é entendido enquanto “cultura nacional”.

Para Chalaby<sup>91</sup>, os “super-formatos” representam *franchises* televisivos de sucesso, por terem conseguido criar uma marca consistente a nível internacional, explorar economicamente a propriedade intelectual dessa marca, gerar receita através do recurso a multiplataformas e estratégias de *multimedia storytelling*, e ainda criar vários casos de sucesso local de níveis de audiência de produções nacionais / regionais. Para o autor, Idol representa ainda o modelo para a maioria dos actuais *talent shows* direccionados para amadores. Yngver Njus<sup>92</sup> destaca também Pop Idol e Big Brother, pelo que representam em termos de eficácia de combinação de plataformas *broadcasting* e digitais, e de capacidade para ultrapassar formas de produção centradas unicamente no ecrã televisivo.

Para esse sucesso de criação de uma marca internacional através de adaptações locais, é necessário que valores integrados na concepção dos formatos sejam reconhecidos nas várias regiões. Michael Keane e Albert Moran<sup>93</sup> discutem a importância de *engines* para esse reconhecimento. Vários dos *engines* que estruturam os conceitos televisivos da *reality television* e dos *reality pop program* associam-se a

---

<sup>89</sup> Chalaby, “entertainment revolution”.

<sup>90</sup> Waisbord, “McTV”.

<sup>91</sup> Chalaby, “entertainment revolution”.

<sup>92</sup> Njus, “Collaborative reproduction”.

<sup>93</sup> Keane & Moran, “Television’s new engines”.

valores de individualismo, meritocracia e competição enquanto princípios ideológicos da reprodução da organização global capitalista. Os autores dão o exemplo dos prémios para o vencedor do concurso, as votações da audiência para eliminação, o espaço privilegiado para as narrativas de vida e percursos individuais de cada concorrente. Cada um destes mecanismos básicos enquanto fórmula universal é adaptado no sentido de ir ao encontro das referências culturais das audiências-alvo nacionais / regionais.

Formatos são, antes de tudo, mercadorias vendidas e compradas em mercados internacionais.<sup>94</sup> Esta circulação internacional depende de processos *franchising*, descritos por Michael Keane e Albert Moran: “Processes include a deliberate generation of value-adding elements (such as the format Bible), format marketing arrangements (industry festivals and markets), licensing protocols, and a form of self-regulation within the industry administered by an industry association”.<sup>95</sup> A acção dos agentes locais de produção é, por isso, regulada por estes mecanismos formais, condicionando também as relações organizacionais.

Para Jean Chalaby,<sup>96</sup> um formato é caracterizada por uma dimensão narrativa distinta, orientada por *engines*, e pelo seu carácter transnacional: “a format is a show that can generate a distinctive narrative and is licensed outside its country of origin in order to be adapted to local audiences”.<sup>97</sup> No caso dos *reality pop program*, a narrativa constrói-se em torno de uma jornada de transformação, que se direcciona idealmente para o estrelato musical. Chalaby relaciona ainda o modelo narrativo a uma sucessão de estados emocionais e à construção de clímax.

A dimensão transnacional identificada pelo autor, assente na circulação internacional de formatos televisivos enquanto mercadorias numa indústria global, depende da existência de mecanismos legais de transferência de conhecimento que assegurem a coerência do produto e o sucesso de cada adaptação nacional — como a bíblia do formato e os *flying producers*.

Yngver Njus define a bíblia como “the collection of production documents that comes when a format licence is purchased”.<sup>98</sup> Esta garante a reprodução de certos

---

<sup>94</sup> Lantzsch, Almeppen & Will, “Trading”.

<sup>95</sup> Keane & Moran, “Television’s new engines”.

<sup>96</sup> Chalaby, “entertainment revolution”.

<sup>97</sup> *Ibid.*, 286.

<sup>98</sup> Njus, “Collaborative reproduction”, 118.



princípios narrativos e regras do formato. Ao mesmo tempo, permite a actualização a partir do conhecimento e resultados das adaptações locais — ou seja, possibilita a refinação do formato e a adaptação temporal / espacial. Segundo Doris Baltruschat, a partir da informação que recolheu do seu contacto com a empresa de produção FremantleMedia, a bíblia contém quatro componentes fundamentais: “A specific ‘look’ in set design and colours, logos, sequence of events, role of host(s) and judges, lighting and camera angles, et cetera; Contracting audience members/contestants for the actual TV program; Basing the elimination of contestants on telephone votes; and Interactive online forums”.<sup>99</sup> Njus, por outro lado, identifica as regras do concurso (que definem a estrutura geral do programa), orientações para a dimensão geográfica (que define a arquitectura espacial e social), e a *running order* (que define a temporalidade e edição do programa).<sup>100</sup>

Os *flying producers* são agentes representantes do formato enquanto produto internacional, e que contactam directamente com os territórios e agentes de produção local. Baltruschat, referindo-se à adaptação concreta de Idol Canada, menciona as várias consultas via telefone e presenciais entre produtores locais e internacionais, no sentido de manter a marca reconhecível e coerente perante a adaptação à “cultura televisiva canadiana” e às “sensibilidades dos telespectadores”.<sup>101</sup> Há uma necessidade de aprovação das decisões locais perante os agentes internacionais responsáveis pelo licenciamento do formato — ou seja, há uma relação de dependência da equipa de produção local, apesar da possibilidade de negociação face às regras e imposições internacionais: “Idol’s set of rules constitutes a script that all local producers must follow — any variations (for instance, due to local transmission schedules) must be checked with the format-holders”.<sup>102</sup>

Todos estes processos descritos, como parte do licenciamento de formatos, responde a desafios de uma nova organização económica dos mercados televisivos. A adaptação nacional / regional de *reality pop programs* procede e parte de outras experiências de produção local e de análise dos seus resultados. Katja Lantzsch, Klaus-

---

<sup>99</sup> Baltruschat, “Reality TV Formats”, 48.

<sup>100</sup> Njus, “Collaborative reproduction”, 118.

<sup>101</sup> Baltruschat, “Reality TV Formats”, 48.

<sup>102</sup> Njus, “Collaborative reproduction”, 119.

Dieter Altmeyen e Andreas Will<sup>103</sup> falam, por isso, de uma redução do risco assente no pressuposto de que um sucesso num mercado é um indicador de maior probabilidade de sucesso num mercado estrangeiro. Há uma dimensão de previsibilidade que garante o investimento de patrocinadores em cada uma das temporadas. Os sucessos e erros em alguns territórios são considerados nas escolhas de produção local. Dá-se ainda uma constante adaptação e refinamento da Bíblia enquanto ferramenta de transferência de conhecimento; e os agentes nacionais e internacionais de produção têm a possibilidade de recorrer, durante o seu envolvimento com as práticas de produção locais, às experiências anteriores de variações nacionais e ao seu impacto nos indicadores de sucesso do programa. Ao mesmo tempo que há uma certa autonomia local de produção e de adaptação aos mercados nacionais / regionais, há ainda a segurança de apresentar um produto de uma marca internacional de sucesso.

Há um outro aspecto fundamental no entendimento dos formatos televisivos e na resposta que representam aos novos obstáculos da indústria televisiva, que é a de que as fases de concepção e pré-produção do formato não são da responsabilidade dos agentes locais, reduzindo o risco de investimento local — muitas dessas decisões são previamente centralizadas por determinados agentes internacionais. A produção de formatos *reality pop* implica ainda fontes de receita adicionais como *merchandising*, complementadas com formas de participação interactivas das audiências (como no exemplo das chamadas por telefone para votação). Essas formas de participação em plataformas interactivas possibilita também oportunidades diversas de *feedback* qualitativo e quantitativo através de formas detalhadas de monitorização dos seus padrões de consumo e recepção. Por fim, é significativa a ausência de participação de actores profissionais remunerados pela sua intervenção nos programas televisivos, e a redução de custos de produção que tal representa.

## **2.2. The Voice, X Factor e Idol: “a próxima mega estrela portuguesa”<sup>104</sup> e a gestão das dimensões imaginadas global / local**

Esta dissertação foca-se sobretudo nas adaptações para a televisão portuguesa de três formatos *reality pop*: The Voice, Idol e X Factor. Todas as adaptações nacionais que

---

<sup>103</sup> Lantzsich, Altmeyen & Will, “Trading”.

<sup>104</sup> “O maior e mais extraordinário”.

irei analisar sucederam produções de sucesso noutros países, que se estabelecem assim como referências internacionais. A primeira versão de The Voice foi The Voice Holanda, e foi transmitida pela primeira vez em 2010 na RTL4. A primeira edição de Voz de Portugal foi transmitida pela RTP em 2011 e posteriormente em 2014 e 2015. O primeiro Ídolos surgiu no Reino Unido em 2001, e foi adaptado para Portugal em 2003. As outras temporadas seguintes iniciaram nos anos de 2004, 2009, 2010, 2012 e 2015, sempre transmitidas pela SIC. O Factor X tem como versão original Factor X UK (que iniciou em 2004). A SIC transmitiu a adaptação portuguesa deste formato em 2013 e 2014.

Todos os formatos identificados circulam e operam numa dimensão de mercado internacional, o que implica uma interdependência dos territórios através das práticas específicas de produção televisiva locais: “They [the formats] do not merely cross borders, their performance across borders determines their fate”.<sup>105</sup> As adaptações nacionais representam uma marca internacional, e o sucesso da implementação global dessa marca está dependente de sucessos de produções nacionais / regionais. Essa interdependência é oficializada através de mecanismos legais de *franchising* e manifesta-se ainda na intervenção dos vários agentes de produção locais e internacionais. As produções portuguesas de programas como The Voice, Factor X ou Ídolos estabelecem ligações, não apenas formais mas também informais, com outras produções nacionais, que se concretizam em determinadas práticas e na associação entre actores específicos. Qualquer relação entre práticas locais de produção e dinâmicas globais de uma indústria de formatos televisivos deve ser analisada na dimensão concreta e sempre localizada da acção. Os mecanismos de transferência de conhecimento pelos territórios nacionais têm uma existência material na prática de produção ou são evocados nessa prática concreta. A presença de agentes de produção internacionais nos espaços dos bastidores e as discussões ocasionais sobre a forma legítima de interpretar a bíblia do programa são exemplos dessa existência localizada.

---

<sup>105</sup> Chalaby, “entertainment revolution”, 286.

### **a) Ídolos, Factor X Portugal e The Voice Portugal: algumas particularidades**

As galas de todas as temporadas de Factor X e Ídolos ocorreram nos estúdios Valentim de Carvalho, integrando vários dos mesmos agentes de produção ao longo das temporadas e entre ambos os formatos. A FremantleMedia foi a empresa de produção televisiva envolvida na adaptação nacional de ambos, e a SIC foi a estação televisiva oficial de transmissão. Por outro lado, a Voz de Portugal / The Voice Portugal, foi transmitida pela RTP e produzida pela Shine Iberia.

Uma das particularidades de Ídolos, relativamente a The Voice ou X Factor, é uma maior definição do género musical a que deve corresponder a selecção de repertório das audições dos concorrentes. Segundo a retórica do formato enquanto marca internacional, exige-se a presença dominante de “música pop”, no sentido de permitir encontrar a “próxima grande estrela pop”. No entanto, raramente esse conceito é definido (somente através da identificação de algumas referências “pop” adaptadas para cada concorrente). E, para além disso, alguns dos momentos de destaque do programa centram-se em discussões sobre os limites dessa mesma categoria. Tal ocorreu durante o *casting* de Luís Travassos, concorrente que ficou em 4º lugar na 6ª edição do Ídolos (2015), através das intervenções do painel de jurados:

“[Maria João Bastos] Acho que não foi uma boa escolha, não sei se nos vais dar aquilo que nós estamos à procura (...) [Pedro Boucherie Mendes] Tu és músico de facto, és artista, vê-se, mas isto não é a tua praia, não é o programa para ti, provavelmente (...) Tu cantaste bem, tu és bom, mas vens a um programa que sabes o que é que nós procuramos e não te propões a mostrar aquilo que tens para dar para este programa, que é isso que nós estamos aqui a avaliar (...) Talvez ele não queira ser um ídolo pop” (...) [Paulo Ventura] Tens a certeza que vieste ao sítio que querias vir? E quando amanhã te mandarem cantar uma música do Michael Bublé, o que é que tu vais fazer? (...) E quando te mandarem cantar uma canção do George Michael, vais chorar também não é?”<sup>106</sup>

A flexibilidade que é concretizada em torno da categoria de “música pop”, ao mesmo tempo que responde a interesses económicos da construção de certos tipos de estrelas musicais e direccionados para determinados mercados, adapta-se também à

---

<sup>106</sup> “Ídolos - Programa 03”.

incerteza e heterogeneidade dos padrões de gosto e características demográficas das audiências de cada temporada.

Rui Baeta,<sup>107</sup> descrevendo a sua experiência enquanto *voice coach* no Factor X (e por oposição à sua experiência enquanto *voice coach* de Ídolos), reconheceu os desafios de lidar, nos ensaios com os concorrentes, com uma diversidade de estilos musicais e modelos de interpretação vocal. Esta diversidade de categorias musicais articula-se ainda com um maior âmbito etário dos concorrentes em competição. A 5ª temporada de Ídolos Portugal (com estreia em 2012) abrangia jovens dos 16 aos 28 anos. A 2ª temporada de Factor X integrava concorrentes com idades compreendidas entre os 12 e os 76 anos: “Pode-se ter pessoas a cantar jazz, *groove*, pessoas novas, pessoas velhas, pessoas a cantar fado”.<sup>108</sup> A 3ª edição de The Voice aceitou inscrições de indivíduos com idade superior a 15 anos, e não exigiu a limitação clara das canções a determinada categoria musical.

A limitação do género musical em Ídolos relaciona-se, por isso, também com uma limitação etária dos concorrentes — direccionando-se, por isso, e como já tinha sido concluído, para um tipo mais específico de artista e estrela que se procura produzir e mercantilizar. A maior abrangência destes dois aspectos em Factor X e The Voice possibilita uma maior flexibilidade na identificação que as audiências estabelecem com os candidatos e a introdução de diferentes narrativas e histórias de vida como reflexo da maior heterogeneidade de experiências de vida dos concorrentes.

A principal particularidade destacada na promoção do formato The Voice, relativamente a Factor X e Ídolos, é a sua primeira prova transmitida em televisão — a prova cega. Esta consiste numa audição gravada, com banda e plateia de estúdio, em que os jurados se encontram em cadeiras viradas de costas para o palco. O objectivo desta prova é que o concorrente consiga, através da sua performance vocal, que os jurados pressionem no botão vermelho e compitam entre si para apenas um se tornar o mentor do candidato. É sobretudo esta fase que é utilizada no discurso promocional do programa para justificar a designação do formato — “a voz” —, dando a entender que não há nenhum outro em que a voz (ou o factor “musical”) seja mais determinante na

---

<sup>107</sup> Entrevista a Rui Baeta.

<sup>108</sup> *Ibid.*

distinção entre concorrentes: “Coaches won’t get swayed by appearances in this show, because what truly matters in the contest is the contestant’s voice”.<sup>109</sup>

Factor X e Ídolos introduzem e destacam algumas intervenções dedicadas a defender as particularidades do seu conceito, dando a entender que o mais relevante na avaliação e para os resultados do concurso é que o concorrente revele o seu “factor x” ou que mostre que é um “verdadeiro ídolo” ao longo das provas do concurso: “[Maria João Bastos]<sup>110</sup> Eu acho que tu cantaste bem, mas eu continuo a não te ver como um ídolo, aquilo que eu pelo menos procuro para um ídolo, não vejo o ídolo de Portugal.”<sup>111</sup>

É interessante ainda verificar que, em alguns dos episódios de Ídolos, os espectadores se confrontam, através de recursos irónicos, com a crítica comum dirigida ao formato de que se valorizam os elementos visuais por oposição aos elementos “musicais” da performance. Um dos exemplos deu-se no *casting* de Adriana Matos, introduzido por João Manzarra<sup>112</sup> com a frase: “os candidatos sabem que não é só a voz que conta”.<sup>113</sup> A candidata, leitura de revistas de moda e apaixonada por essa área, foi rejeitada pelos quatro jurados: “tu não cantas verdadeiramente (...) é óptimo que tenhas um blog de moda, isso pode ser um futuro para ti”.<sup>114</sup> Este episódio identifica uma outra particularidade do conceito de Ídolos, os momentos recorrentes de comédia. As narrativas emocionais são mais esporádicas que em *The Voice* ou Factor X, sobretudo na fase dos *castings*, quando a presença dos chamados “cromos” é ainda preponderante.

A distinção conceptual entre cada um dos *reality pop programs* identificados manifesta-se também na organização do painel de jurados. Em Ídolos estão representados diferentes agentes de uma dita indústria do entretenimento, e em Factor X diferentes indivíduos reconhecidos de uma “indústria musical”. Ou seja, há uma diferente concepção das exigências a partir das quais são avaliados os candidatos, sendo que o formato Idol torna mais evidente para as audiências e concorrentes a necessidade da “estrela pop” em responder a interesses económicos de diversos sectores do entretenimento que não limitam a sua apreciação a factores “puramente musicais” ou à

---

<sup>109</sup> “The Voice Portugal”

<sup>110</sup> Jurada da 6ª edição de Ídolos.

<sup>111</sup> “Ídolos - Programa 02”.

<sup>112</sup> Apresentador da 3ª, 4ª e 5ª edição do Ídolos.

<sup>113</sup> “Ídolos - Programa 01”.

<sup>114</sup> *Ibid.*

procura de uma “boa voz”. Na 6ª edição de Ídolos (2015) intervieram como jurados: Pedro Boucherie Mendes, director coordenador de conteúdos dos canais temáticos; Maria João Bastos, actriz; Paulo Ventura, “manager e gestor de carreiras artísticas”.<sup>115</sup> O painel da 2ª edição de Factor X (2014) inclui também Paulo Ventura, e ainda Sónia Tavares (vocalista dos The Gift), Paulo Junqueiro (director-geral da Sony Music Portugal), e Miguel Guedes (vocalista dos Blind Zero) — “A panel of four expert judges from the music industry presides”.<sup>116</sup> Em The Voice, todos os jurados são reconhecidos como cantores, destacando a “voz” como elemento central do formato — tendo sido os jurados da 3ª edição (2015), Marisa Liz, Mickael Carreira, Aurea e Anselmo Ralph.

Em The Voice e Factor X, os jurados são também mentores dos concorrentes. O desenrolar dos episódios implica, não apenas a competição entre candidatos, mas ainda a competição de mentores (representantes de equipas / grupos de candidatos). Enquanto no Factor X é nos bastidores que essas ligações entre mentores e candidatos são estabelecidas, e já numa fase intermédia do concurso, em The Voice a disputa entre mentores para adquirir determinado concorrente ocorre desde o primeiro episódio televisivo: “[Anselmo, dirigindo-se a um candidato depois da sua prova cega] Eu entendo de música, e eu entendo de ganhar o The Voice Portugal, é na minha equipa que tu deves ficar”.<sup>117</sup> Em Factor X, a distribuição dos concorrentes dá-se segundo certas características: género, idade, e participação em grupo ou individual. Os mentores têm, segundo a narrativa oficial do programa, a responsabilidade e a função de acompanhar e orientar os concorrentes ao longo das várias etapas.

Os *castings* de Ídolos são os únicos que não integram a presença de uma plateia. Os concorrentes entram sozinhos numa sala onde está presente apenas o painel de jurados e alguns membros da equipa de produção, abandonando os seus familiares e amigos que ficam a ouvir à porta, acompanhados dos apresentadores: “[João Manzarra, antes da entrada da candidata na sala do *casting* de Ídolos] Este é o momento de se separarem. Vais sozinha”.<sup>118</sup> Este ritual funciona como simulação de um ambiente profissional de *casting*, retratando processos da “realidade” de quem pretende alcançar um estatuto de “estrela” da indústria musical e do entretenimento.

---

<sup>115</sup> “Paulo Ventura”.

<sup>116</sup> “The X Factor”.

<sup>117</sup> “The Voice Portugal: 25 Out, 2015”.

<sup>118</sup> “Ídolos - Programa 02”.

Uma das características particulares do Factor X, relativamente a The Voice e Ídolos, é a ausência de uma banda residente. Os concorrentes encontram-se geralmente isolados no palco do Factor X, logo desde o primeiro *casting* televisivo, perante uma plateia, e cantam sobre um instrumental gravado. Ao longo de todas as fases, esta ausência mantém-se. Esta questão gerou debate entre profissionais de produção numa gala (na 1ª edição de Factor X) em que excepcionalmente se recorreu a uma banda para acompanhar os candidatos. O realizador mostrou discordância com os vários comentários positivos que se ouviram da parte dos jurados, dos concorrentes e dos apresentadores relativamente à presença de uma banda, uma vez que estariam a evidenciar um aspecto que não é uma particularidade do formato enquanto marca global.<sup>119</sup>

## **b) Produções locais e modelos internacionais**

Todos os concorrentes entrevistados para esta investigação tiveram contacto com programas internacionais antes da sua participação em *reality pop programs*. Esse contacto deu-se através de um acesso *online* de excertos e episódios ou mesmo através de transmissão televisiva por cabo. De referir que os canais SIC Mulher e SIC CARAS (canais temáticos ligados ao canal generalista SIC, a partir do qual se deu a transmissão da adaptação portuguesa de Ídolos e Factor X) tiveram na sua programação o X Factor UK, o X Factor USA, o American Idol e o The Voice USA.

“Via, mas lá está, era mais no YouTube, não via tanto um programa completo, só quando dava mais na SIC Mulher ou uma coisa assim, às vezes acontecia, dar um programa tipo Factor X, mas os americanos e britânicos e essas coisas, era o que eu gostava. Portugueses não, nunca acompanhei”<sup>120</sup>

As comparações evidenciadas pelos entrevistados entre a produção nacional e outras focaram-se na questão do talento, da diversidade estilística do repertório cantado, da dimensão do espectáculo e da fama, das condições de produção, das oportunidades profissionais:

---

<sup>119</sup> Ensaio geral da 8ª gala da 1ª edição de Factor X Portugal.

<sup>120</sup> Entrevista a Mariana Domingues.



“O português é sempre um bocadinho menos não é? Não é tão fantástico como o outro”<sup>121</sup>

“O talento no estrangeiro é infinitamente maior do que em Portugal. Até porque a selecção que é feita aqui em Portugal é muito... muito.. é má, é má”<sup>122</sup>

Essas comparações são também recorrentes na produção de comentários nas redes sociais *online* por utilizadores. Entre as produções internacionais evocadas, enquanto padrões de sucesso, encontram-se sobretudo as versões americana, inglesa e australiana:

“(...) num programa que é brilhante a nível internacional e aqui em Portugal, é nivelado por baixo... Não apostam em bailarinos, cenários, um som em condições (...) É pena, um programa que tinha tanto para dar... toda a gente ansiosa pela estreia em Portugal, e vocês fazem o que fizeram... incrível (...) Até o factor X da Holanda é melhor que o nosso... já nem comparo com os 3 grandes (UK, USA e Austrália)”<sup>123</sup>

Também na investigação de Barbara O'Connor,<sup>124</sup> os Estados Unidos da América e o Reino Unido surgem como referências internacionais de qualidade de produção de *reality pop programs* para adolescentes de classe trabalhadora irlandeses. A autora denomina esses espaços geográficos / geopolíticos, neste caso em particular, como “espaços de celebridade” e como “palcos mundiais”: espaços imaginados das audiências locais a partir dos quais o talento se expressa, se realiza e premeia; locais simbólicos do melhor talento e que representam o auge das conquistas e reconhecimento artísticos. Daí que em avaliações do talento dos concorrentes portugueses, publicadas nas redes sociais, o reconhecimento de semelhanças com ícones internacionais americanas ou inglesas seja também utilizado como elogio: “Os EUA têm a Aretha Franklin e Portugal tem a Kika, grande vozeirão”;<sup>125</sup> “Grande Kika és a verdadeira TINA Turner de Portugal!!!!”.<sup>126</sup>

---

<sup>121</sup> Entrevista a Rebeca Reinaldo.

<sup>122</sup> Entrevista a Mariana Domingues.

<sup>123</sup> “Marco Vasconcelos”.

<sup>124</sup> O'Connor, “Spaces of Celebrity”.

<sup>125</sup> “Maria João Fatia”.

<sup>126</sup> “Rui Fugaxa”.

Uma das principais preocupações evidenciadas na produção de conteúdos por utilizadores *online* nas páginas oficiais dos *reality pop programs* portugueses, é sobre a forma como as conquistas do concurso televisivo se concretizam em sucesso profissional após o final da temporada. A invisibilidade dos vencedores de adaptações portuguesas nos meios de comunicação ou a pouca presença em mercados internacionais é uma das principais críticas levantadas:

“no estrangeiro vemos sair grandes artistas pop para todo o mundo. ca em portugal cada vez que sai um vencedor, o máximo que acontece é veres o dito cujo a cantar em programas de televisão sem qualquer direito de lutar pela internacionalidade (...) onde estão os finalistas dos idolos? nunca mais ouvi falar... enfim”<sup>127</sup>

“Tenho as minhas duvidas que Portugal de seguimento aos seus artistas.. Fazer o programa por fazer... So pelas audiências... Tenham dó... Ajudem os nossos artistas mas a realizarem-se lá fora ;) lanço esse desafio..”<sup>128</sup>

Estas observações coincidem com a conclusão do artigo de O'Connor sobre a produção irlandesa de um formato *reality pop*, comentada por adolescentes de classe trabalhadora irlandeses:

“Ireland was also perceived as being outside the global circuit of fame because it could not maximize contestant visibility through multiplatform media exposure that was possible in the bigger centers of cultural production and consumption such as Britain and the United States”.<sup>129</sup>

Alguns dos programas internacionais afirmam-se também como referência para a equipa de produção nacional. Em entrevista com Ana Torres,<sup>130</sup> a produtora executiva de Factor X identificou alguns dos principais modelos internacionais e algumas das características principais de atracção de cada um deles: produção inglesa (pela selecção das canções), produção australiana (pela construção e dimensão cenográfica do espectáculo televisivo). O orçamento reduzido da produção portuguesa, segundo a

---

<sup>127</sup> “Alexandre Costa”.

<sup>128</sup> “Carlos Rodrigues”.

<sup>129</sup> O'Connor, “Spaces of Celebrity”, 11.

<sup>130</sup> Entrevista informal a Ana Torres durante o ensaio geral da 1ª gala da 2ª edição de Factor X Portugal.

produtora executiva do Factor X, leva a que muitas das escolhas que tomem impliquem copiar elementos de programas internacionais do mesmo formato televisivo: “posso copiar, nem há meios para mais”.<sup>131</sup> É possível registar, em várias das performances de edições portuguesas, paralelos com actuações de edições internacionais: ao nível dos arranjos, da organização dos adereços, da escolha de roupa e acessórios, da construção da coreografia.

### **c) Práticas de “glocalização”**

São vários os autores que têm discutido os processos de adaptação local de formatos internacionais *reality pop*. Yngver Njus<sup>132</sup> estudou produções norueguesas e identifica a importância de ideias de imprevisibilidade e inovação para a tomada de decisões ao nível local e para apelar às audiências nacionais. Esses ideais procuraram ser concretizados através de decisões como a extensão da idade limite, o convite a artistas reconhecidos e populares para desempenharem o papel de jurados ou a permissão dada aos concorrentes para recorrerem, pela primeira vez, a instrumentos musicais para as suas audições.

Algumas das mudanças mais significativas da segunda edição de Factor X Portugal (2014), relativamente à primeira edição (2013), foi a mudança na dupla de apresentadores, a introdução de um quarto mentor, e a extensão das idades limite para inscrição no concurso. Ana Torres<sup>133</sup> identificou ainda, como elementos de renovação para a segunda temporada de Factor X, o aperfeiçoamento do espaço do estúdio e, em particular, dos ecrãs (para melhor qualidade de captação das imagens dos jurados e concorrentes, assim como para expandir as potencialidades do seu uso durante as performances musicais), e ainda a maior aposta nas componentes cenográficas (maior presença de bailarinos e acessórios de palco). É comum cada nova temporada apresentar algumas características inéditas relativamente às anteriores. Existe espaço para inovação de cada temporada, apesar dos mecanismos de transferência do conhecimento no processo de *franchising*.

---

<sup>131</sup> *Ibid.*

<sup>132</sup> Njus, “Collaborative reproduction”.

<sup>133</sup> Entrevista informal a Ana Torres durante o ensaio geral da 1ª gala da 2ª edição de Factor X Portugal.

Doris Baltruschat,<sup>134</sup> relativamente à produção canadiana de *Idol*, assinala a importância dada à introdução de determinados “significantes e símbolos culturais” e narrativas locais. Há, também nos programas produzidos para a programação televisiva portuguesa, uma semelhante preocupação na introdução de histórias e episódios de vida reconhecível por uma parte significativa das audiências locais:

“Tenho 22 anos e venho de Elvas. O meu início em Lisboa foi muito complicado, entrei, pronto, numa depressão ao início, passei por um bocado muito complicado. Vim para um mundo completamente diferente. Isto em comparação com Elvas, isto é tipo outro mundo. Foi um choque quando vim para cá, foi uma adaptação complicada”<sup>135</sup>

Nas produções nacionais podem-se encontrar diversas referências à nação: na adaptação do nome do programa (traduzindo o nome original para português, ou acrescentando “Portugal”); na escrita dos guiões dos apresentadores; na intervenção dos concorrentes e dos jurados, caracterizando as audiências a quem se dirigem. Os processos de glocalização servem também objectivos de representação e dramatização da identidade nacional como experiência de pertença a uma comunidade-nação através do recurso a determinados símbolos.<sup>136</sup>

Dá-se ainda, nas adaptações portuguesas, a integração de canções de língua portuguesa e de géneros musicais reconhecidos como parte da “cultural nacional”, como é exemplo o fado. Os concorrentes entrevistados tiveram que preparar, para a fase inicial de *castings*, repertório em inglês e em português. Uma das críticas comuns dirigidas pelos jurados e membros da equipa de produção refere-se à “qualidade do inglês” cantado. O domínio da língua inglesa através da prática vocal é, desta forma, identificado como critério de qualidade e é um dos aspectos aperfeiçoados durante os ensaios com o *voice coach*.<sup>137</sup> No entanto, são frequentes as críticas de utilizadores *online* à ausência ou presença escassa de repertório de língua portuguesa durante as fases do concurso televisivo:

---

<sup>134</sup> Baltruschat, “Reality TV Formats”.

<sup>135</sup> “Factor X: estreia - programa 01”.

<sup>136</sup> Aslama & Pantti, “Flagging finnishness”.

<sup>137</sup> Entrevista a Isabel Campelo.

“Quando é que fazem uma gala só em português?”<sup>138</sup>

“Temos musicas portuguesas tão lindas e especiais e só se canta em Inglês”<sup>139</sup>

“Fico muito triste por não ouvir música portuguesa num programa como o Factor X”<sup>140</sup>

#### **d) Local e global: negociações e contradições**

As intervenções dedicadas a discutir a língua em que é interpretada a canção são momentos de tensão entre dimensões imaginadas locais e globais. Por um lado, a “estrela musical” deve ser capaz de se adaptar e de ser entendida no mercado musical e entretenimento internacional. Por outro, a “estrela” deve distinguir-se enquanto artista de nacionalidade portuguesa, através de canções em português, apelando às exigências das audiências nacionais.

Minna Aslama e Mervi Pantti<sup>141</sup> identificam na discussão sobre formatos *reality television* uma valorização comum da “cultura local” por oposição à ideia de globalização enquanto homogeneização das representações culturais sob a influência de empresas transnacionais orientadas pelo lucro. Essa valorização serve assim como ferramenta de contestação face ao predomínio de produtos associados com uma “cultura americana”, face ao que alguns denominam de “americanização”. Por outro lado, na sua investigação da recepção local de um formato *reality show* internacional por adolescentes irlandeses da classe trabalhadora, Barbara O'Connor identifica uma outra tendência discursiva e aparentemente contraditória com a anterior, que é a valorização das “culturas modernas, urbanas” associadas a espaços mundiais enquanto epítome do talento musical e performativo, por oposição a modos de vida “tradicionais, rurais e antiquados” associados a espaços nacionais:

---

<sup>138</sup> “Mafalda Moreira da Silva”.

<sup>139</sup> “José Taborda”.

<sup>140</sup> “Sónia Gomes”.

<sup>141</sup> Aslama & Pantti, “Flagging finnishness”.

“it is clear that national discourses invoked in the show, rather than presenting a common point of identification for viewers, actually works in the opposite direction to create a distance from contestants of *You’re a Star*. There can be no a priori assumption, therefore, that TV talent shows create a national imagined community (Anderson 1991) by appealing equally to national audiences”<sup>142</sup>

A questão local / global é também evidente na divisão de trabalho internacional de produção dos programas *reality pop*. Para Yngver Njus<sup>143</sup> há uma contradição de interesses entre os detentores internacionais da licença do programa e os produtores locais televisivos. Enquanto os “global licence-holders” procuram manter o valor da marca do formato a longo-prazo, os “produtores locais de televisão” priorizam os sucessos e níveis de audiência imediatos. O diferente posicionamento dos agentes no sistema de produção implica contradições de interesses, nomeadamente, no que diz respeito à resolução das tensões entre dimensões imaginadas locais e globais.

A dicotomia local e global expressa-se assim nas práticas e conteúdos televisivos, nos interesses dos agentes de produção, na concepção do sucesso e do estrelato musical — um sucesso que tem que ser definido em termos de critérios internacionais e, ao mesmo tempo, apelar às audiências nacionais do programa televisivo.

---

<sup>142</sup> O'Connor, “Spaces of Celebrity”, 12.

<sup>143</sup> Njus, “Collaborative reproduction”.

### 3. Dinâmicas organizacionais e a produção de conteúdos multiplataforma

#### 3.1. A concretização da audiência imaginada nas práticas televisivas

A equipa de produção televisiva local toma decisões a partir de uma construção imaginada e abstracta de audiência / público-alvo — imaginada<sup>144</sup> no sentido em que as condições de comunicação *broadcasting* televisivas não permitem que a equipa tenha conhecimento ou contacto com um número significativo de espectadores televisivos que assistem ao program ou de indivíduos que correspondam às características demográficas do público-alvo. Mas, apesar de imaginada, a audiência materializa-se nas práticas de produção televisiva.

Para além dos estudos de mercado de recepção televisiva, um dos mecanismos actuais que contribui para a definição dessa audiência imaginada, é através dos dados quantitativos e qualitativos das plataformas *online*. A equipa de produção recorre, por isso, ao trabalho não-remunerado e não-oficial de vigilância produtiva dos utilizadores *online* para, cada vez de forma mais eficaz e detalhada, construir perfis de gosto e de padrões de interacção com os conteúdos. Ana Torres,<sup>145</sup> produtora executiva de Factor X, reconheceu em entrevista consultar regularmente a página de Facebook do programa. Trabalhadores da SIC e da FremantleMedia responsáveis por diferentes sectores de produção do programa consultavam igualmente as redes sociais durante o período de transmissão em directo das galas.

Ana Torres caracterizou a audiência-alvo desse *reality pop program* como feminina, urbana, de idades compreendidas entre os 8 e os 29 anos.<sup>146</sup> Uma das formas de apelar aos grupos *target* é através da selecção das músicas cantadas pelos candidatos. Para tal, Ana Torres recorreu às redes sociais para analisar a resposta dos jovens às canções — “também é engraçado pôr musicas novas que depois os putos dizem 'ah, essa música é gira, não conhecia', mas pôr uma música que todos conhecem é sempre melhor”.<sup>147</sup> Acontece ainda Ana Torres recorrer às sobrinhas para perguntar por opiniões

---

<sup>144</sup> Anderson, *Imagined communities*.

<sup>145</sup> Entrevista informal a Ana Torres durante o ensaio geral da 1ª gala da 2ª edição de Factor X Portugal.

<sup>146</sup> *Ibid.*

<sup>147</sup> *Ibid.*

e reacções — ou seja, recorrer a um ou dois indivíduos específicos como referência para definir um grupo alargado de espectadores televisivos. Como Stephen Zafirau<sup>148</sup> afirma, o entendimento que os produtores fazem das audiências está incorporado num quotidiano, em que as “vidas privadas” e “vidas profissionais” não se dividem de forma clara e rígida. É comum, por isso, e apesar do investimento em análises de mercado, o recurso a familiares ou outros indivíduos próximos, para agregar informação sobre gostos e hábitos de consumo de determinados grupos demográficos.

Apesar da definição de um público-alvo, há também uma preocupação face a cativar a diversidade demográfica das famílias. Todas as adaptações portuguesas de formatos *reality pop* identificados nesta dissertação foram transmitidos em canais generalistas portugueses aos Domingos à noite. Este horário de transmissão é definido como *prime-time* ou “horário nobre”, período em que a competição pelo *share* de audiências é mais significativa entre os canais generalistas da televisão portuguesa. O número potencial de espectadores televisivos é maior, o espaço publicitário apresenta valores mais elevados, logo, torna-se importante para os objectivos de produção que as adaptações portuguesas dos programas *reality pop* não afastem outros grupos demográficos significativos para além dos principais alvos.

Durante a sua actividade nos ensaios e directos para as galas ao vivo do Factor X Portugal, o realizador evoca recorrentemente a noção de “audiências em casa”, orientando outros membros da equipa de produção no sentido de não se “perder” os espectadores televisivos, e informando-os ocasionalmente dos resultados das medições de audiência.<sup>149</sup> Mariana<sup>150</sup> acrescenta ainda que também os concorrentes analisam e discutem os resultados do programa a partir de uma definição imaginada de audiência:

“Toda a gente sabe (...) Não é uma coisa do género: tenham cuidado porque a vossa imagem tem que ser apelativa para este target. Não era assim. Era mais do género: se ia embora uma menina que tinha sido expulsa, nós dizíamos sempre, pronto, já se sabe, quem votam são as meninas, as meninas não votam em meninas, votam nos meninos giros, e toda a gente sabe disso”<sup>151</sup>

---

<sup>148</sup> Zafirau, “Audience knowledge”.

<sup>149</sup> Ensaio geral da 1ª gala da 2ª edição de Factor X Portugal.

<sup>150</sup> Concorrente da 5ª edição de Ídolos.

<sup>151</sup> Entrevista a Mariana Domingues.



Outro dos modos de concretização da audiência imaginada através das práticas televisivas dá-se na sua própria representação e tematização nos conteúdos televisivos emitidos. Através da integração de “momentos Twitter”,<sup>152</sup> de intervenções directas dos apresentadores, jurados e concorrentes de apelo ao voto das “audiências aí em casa”,<sup>153</sup> de esporádicas entrevistas à plateia de estúdio, as audiências imaginadas adquirem um espaço privilegiado na estrutura do programa televisivo enquanto personagens principais do desenvolvimento narrativo dos episódios.

### **a) Concorrentes: da audiência para o trabalho cultural**

Mike Wayne,<sup>154</sup> no seu livro *Marxism e Media Studies*, discute a relação entre intelectuais / trabalhadores culturais e a classe trabalhadora tradicional perante o capital. A conclusão é de que o controlo do capital sobre o trabalho intelectual / cultural é menor no processo de produção.<sup>155</sup> Para além de se diferenciarem pela aquisição de determinados privilégios culturais, sociais e económicos, é-lhes concedida, de forma geral, maior autonomia e independência no processo de trabalho enquanto processo criativo. No entanto, o trabalho intelectual, como qualquer outro tipo de trabalho, está integrado nas estruturas de controlo capitalistas nas dimensões de reprodução, disseminação e receitas. Ou seja, estão sujeitos igualmente a processos de exploração — existem também objectivamente no sistema de produção para produzir mais-valia ou para assegurar a produção de mais-valia na coordenação com os circuitos do capital.

Esta particularidade do posicionamento dos trabalhadores culturais é relevante para pensar como se concretiza a relação capital-trabalho no funcionamento quotidiano das instituições dos meios de comunicação e, em particular, a colaboração de músicos para a produção de conteúdos mediáticos. Um outro aspecto fundamental para abordar esta questão, e que é identificado por Mike Wayne, é o fenómeno de industrialização da cultura, sujeita a procedimentos standardizados, a uma maior divisão de trabalho e a estruturas hierárquicas mais consolidadas de controlo da produção.

---

<sup>152</sup> Momentos em que os apresentadores de Factor X lêem, em directo, durante as galas e entre actuações musicais, alguns dos comentários partilhados no Twitter com a *hashtag* #factorxxsic, seleccionados por agentes de produção que geralmente se situam na *régie* durante a transmissão televisiva.

<sup>153</sup> Expressão comum utilizada por apresentadores televisivos para se referirem às audiências televisivas, dirigindo-se de forma directa às próprias.

<sup>154</sup> Wayne, *Marxism*.

<sup>155</sup> Ryan, *Making capital*; Toynbee, “Fingers”.

A produção local de *reality pop programs*, enquanto formatos de circulação internacional, corresponde a esta tendência estandardizada e de controlo de vários dos elementos de produção, o que limita muito do espaço de autonomia dos agentes locais, sobretudo aqueles colocados numa posição mais desfavorável nas estruturas hierárquicas organizacionais e aqueles que mais dependentes estão de outros actores para a utilização de materiais e recursos de produção televisiva — como é caso dos candidatos.

A questão da autonomia e do controlo sobre o processo criativo é significativa para a reflexão que os concorrentes fazem sobre o seu próprio percurso nos *reality pop programs*: quem tem e deve ter maior poder de decisão sobre as roupas, maquilhagem e acessórios que se apresentam em cada performance musical; sobre o repertório musical, as suas particularidades interpretativas e o seu arranjo; sobre o conteúdo final editado para a emissão televisiva da sua participação; sobre o tempo e condições dos ensaios; sobre a coreografia e cenografia de cada actuação. Apesar do papel central que os concorrentes adquirem ao longo dos episódios do concurso televisivo, as possibilidades para intervirem criativamente nos processos de tomada de decisão e de práticas de produção televisiva, é reduzida:

“eu queria cantar X música e tinha que mandar para cada gala (...) uma lista com 5 músicas. Chegou a ser recusada numa gala 3 vezes, então eu tive que mandar 4 listas. E chega a um ponto em que tu já nem sequer queres cantar nenhuma daquelas músicas”<sup>156</sup>

O tempo limitado de ensaios para a actuação musical de cada audição e a pouca familiaridade com as convenções dos profissionais de produção televisiva (dada a procura de candidatos “amadores” e “ordinários”, que evocam uma ideia de proximidade com as audiências televisivas), são também factores relevantes para a limitação criativa dos candidatos, em colaboração com outros intervenientes na produção dos *reality pop programs*. O *voice-coach* Rui Baeta chamou a atenção, em entrevista, para o impacto do “amadorismo” na intervenção dos concorrentes nos processos de produção televisiva:

---

<sup>156</sup> Entrevista a Mariana Domingues.

“A dificuldade é enorme, porque não é só chegar ali e cantar. É chegar ali e cantar naquele sítio e olhar para aquela, para aquela direcção por causa das câmaras, por causa dos bailarinos, ter roupas que as pessoas não usam. Estamos a falar de amadores, não estamos a falar de profissionais. Aquelas pessoas não estão habituadas a ter a parte do espectáculo”<sup>157</sup>

Muitos dos concorrentes são representados enquanto audiência televisiva, caracterizados como tal por uma diversidade de *backgrounds*, vindos de diferentes partes do país ou do mundo, classificados em várias faixas etárias. O que os une enquanto parte desta categoria excepcional de membros da audiência, segundo a narrativa dominante e estrutural dos *reality pop program*, é o seu sonho e persistência de alcançar o estrelato musical através da participação televisiva nestes concursos *talent show*. Tornam-se, por isso, trabalhadores culturais, sem os quais não existiria programa televisivo *reality pop* e sem os quais não seria possível gerar o lucro que move a constante reprodução deste modelo televisivo ao nível mundial.

Mas, apesar das manifestações e posições de resistência dos concorrentes para garantir autonomia criativa nas suas performances musicais (como é generalizado no trabalho cultural),<sup>158</sup> as estruturas de produção dos *reality pop programs* são capazes, considerando o enorme reservatório de concorrentes dispostos a aceitar as condições de participação, de desafiar e contornar esse obstáculo aos interesses do capital investido. Os conteúdos televisivos expõem ainda, à partida, os critérios que devem ser respeitados para essa participação, valorizando a “humildade” do candidato aliada a uma subjugação da criatividade perante os gostos e expectativas das audiências, as lógicas das indústrias musicais e do entretenimento, as regras e orientações do formato televisivo, a avaliação dos jurados enquanto autoridade da “boa performance” e do talento. Existem diversos exemplos desta exposição em momentos de intervenção dos jurados, durante castings de programas como Ídolos:

---

<sup>157</sup> Entrevista a Rui Baeta.

<sup>158</sup> Cohen, “Cultural work”; Peter & Cohen, “labour politics”.

“[Ramón Galarza] Queres mostrar demais e eu acho que são sabes utilizar a tua voz” (...) [Sofia Morais] “esse excesso todo de atitude acaba por se tornar numa situação hilariante” (...) [Manuel Moura dos Santos] “Eu acho que tens um problema: queres impressionar-nos tanto que fazes aquilo que os americanos e que os ingleses chamam de *overacting*, e é demais [Sofia Morais] É excessivo”<sup>159</sup>

“[Manuel Moura dos Santos] Olha lá, tu és muito teatral a cantar. Não sei se é o que a gente precisa. [Pedro Boucherie Mendes] És muito festivaleiro. Isto não é o Festival da Canção (...) [Roberta Medina] Eu por acaso concordo. Acho que por mais força que você tenha colocado na sua interpretação, a emoção não chegou aqui, ficou talvez dramático demais e aí chama mais a atenção para a forma como você está cantando do que a voz ou a música”<sup>160</sup>

### **3.2. Práticas televisivas como práticas sociomateriais: percursos, testemunhos e observações**

Os processos de audição, ensaios e performance perante as câmaras depende do formato, da temporada, e ainda da fase em que os concorrentes se encontram. Todos os formatos mencionados nesta dissertação — The Voice, Factor X e Ídolos — apresentam, no entanto, uma fase prévia à que é representada em televisão como a primeira fase do concurso. Irei aqui designá-la de fase *pré-casting*. Existem várias salas de *pré-casting*, com diferentes equipamentos, pelas informações e descrições concedidas pelos concorrentes entrevistados. Para alguns, a audição *pré-casting* decorreu em apenas uma das salas. Para outros, a audição esteve dividida em duas partes e duas salas distintas, uma com câmaras e outra sem. Pedro, concorrente entrevistado que apenas teve possibilidade de entrar numa das salas, revelou:

“Há especulações de que nas salas onde tem todo o material são onde as pessoas que têm mais probabilidade de ser escolhidas para a próxima fase, enquanto nas outras salas não, é um bocado fachada, só fazer o *casting* por fazer”.<sup>161</sup>

A relação distinta dos concorrentes com os materiais utilizados para a sua audição, assim como a partilha dessas experiências, leva alguns a tirar conclusões sobre os interesses e o modo de actuação da equipa de produção. É já a partir desta fase inicial

---

<sup>159</sup> “Rui Pedro”.

<sup>160</sup> “Ídolos 2009 - Carlos Costa”.

<sup>161</sup> Entrevista a Pedro Silva.

que os concorrentes começam a pensar sobre o seu papel na competição, e a contestar o poder de determinados agentes de produção em decidir os critérios da competição. O facto dos candidatos não terem conhecimento prévio da existência de um *pré-casting*, nem terem conhecimento dos indivíduos que se encontram nas salas de *pré-casting* e que os avaliam (uma vez que nenhum dos jurados está presente — aqueles que, segundo a narrativa oficial do programa, é quem decide as eliminações até às galas ao vivo e à intervenção das audiências pelo sistema de votação), contribui também para desconfiança inicial sobre os interesses da produção televisiva local, não revelados à partida na edição concebida para a transmissão televisiva e *online* do programa.

É nesta fase inicial de *pré-casting* que se inicia, portanto, o processo de selecção dos concorrentes — aqueles que irão ser imediatamente eliminados, aqueles que irão marcar os eventos de determinada etapa de audições, aqueles que poderão ter um papel de destaque como intervenientes principais da temporada (tanto ao nível da performance musical, como ao nível de história de vida e de interacção com os outros intervenientes do programa). Daí que seja a partir desta fase que alguns dos concorrentes começam a construir, sob a orientação / imposição / decisão / colaboração da equipa de produção, uma “identidade” individualizada e mediatizada — em termos de visual, repertório musical, percurso de vida.

#### **a) “Estava disposta a experimentar”:<sup>162</sup> a construção de um visual**

Desde as primeiras fases de audição que as roupas, acessórios, penteados e maquilhagem adquirem um espaço particularmente significativo para as decisões e preocupações dos concorrentes, para as indicações que lhes são dirigidas pela equipa de produção, para as avaliações e comentários dos jurados, para as práticas que precedem cada gravação e cada directo televisivo. Rebeca<sup>163</sup> foi recomendada a levar diversas mudas de roupa para o seu *pré-casting* do *The Voice*, a partir das quais a equipa de produção escolheria a sua roupa para a próxima fase da prova cega (que ocorreu várias semanas depois). Essa escolha seria relevante para coordenar as gravações de dias distintos para a primeira reportagem de apresentação dos concorrentes e para dar a entender que as diferentes sequências televisivas que delas resultaram correspondem a

---

<sup>162</sup> Entrevista a Mariana Domingues.

<sup>163</sup> Entrevista a Rebeca Reinaldo.

uma continuidade temporal. Rebeca acrescentou ainda que era a equipa de produção que impunha a roupa a partir de um certo “padrão estilístico” do concorrente e da sua imagem.

Para Mariana,<sup>164</sup> a postura que mais agradava os interesses e as responsabilidades profissionais da equipa de produção era a total disponibilidade para aceitar diferentes padrões de imagem e estilo, sendo que manifestações de desacordo por parte do concorrente poderiam implicar episódios de conflito:

“Estava disposta a experimentar (...) sempre fui muito eclética (...) eu estava tão disposta a experimentar e a aprender que eles [profissionais do departamento de roupa e maquilhagem] adoravam isso em mim (...) No meu caso eles adoravam divertir-se, eu era uma bonequinha às mãos deles (...) Eu tinha uma colega que era do género ‘eu não quero que façam isso, não quero, não quero’, e por um lado, ok, tens o teu estilo definido mas tens de perceber também que eles estão a trabalhar, e a menos que digas com calma e com alguma naturalidade, olha este é o meu estilo, gostava que o pudessemos seguir para eu poder manter uma conduta mais ou menos normal e que siga os meus padrões”<sup>165</sup>

Segundo Mariana,<sup>166</sup> problemas com a roupa eram das poucas justificações para interromper um ensaio geral antes do directo televisivo das galas. Para além disso, muito do tempo ocupado pelos concorrentes nos bastidores de preparação para os momentos de gala é dedicado às componentes visuais da intervenção dos concorrentes — roupa, maquilhagem, acessórios, penteados. Estas componentes ocupam um lugar privilegiado na coordenação das actividades de produção televisiva. A *voice coach* de The Voice, Isabel Campelo,<sup>167</sup> refere por isso que alguns dos ensaios vocais eram perturbados pela necessidade dos concorrentes se encontrarem preparados visualmente para o espectáculo televisivo.

Em Factor X, segundo a experiência da candidata Iolanda,<sup>168</sup> a gestão da roupa por parte da equipa de produção dava-se sobretudo numa fase mais avançada. Afirmou que, nas primeiras audições, eram os próprios candidatos que se maquilhavam. Este

---

<sup>164</sup> Concorrente da 5ª edição de Ídolos.

<sup>165</sup> Entrevista a Mariana Domingues..

<sup>166</sup> *Ibid.*

<sup>167</sup> Entrevista a Isabel Campelo.

<sup>168</sup> Entrevista a Iolanda Costa.

desenvolvimento no percurso dos concorrentes, acompanhado por um maior cuidado e personalização da equipa de roupa, maquilhagem e penteados para com os concorrentes, é identificado também por outros concorrentes, participantes de outros *reality pop programs*. A representação do processo de transformação e progresso de “amadores” a potenciais estrelas musicais passa pela definição dessas componentes de construção do visual dos concorrentes.

**b) “Apresentação tipo imperadores a entrar no coliseu e depois é que se colocam nos seus lugares”<sup>169</sup>**

Uma das principais indicações recebidas pelos concorrentes durante os ensaios de palco diziam respeito a questões de posicionamento (para se manterem ou se dirigirem a um determinado local) e da sua relação com as câmaras. Estes são alguns dos aspectos mais relevantes da orientação dos profissionais de produção para com os concorrentes — muitos deles com reduzido conhecimento e contacto prévio com o trabalho em televisão —, como é explicitado pela candidata Mariana:

“olha, tens aquela câmara que olha para ti assim. Não saias desta zona porque é nesta zona que mais ou menos todas as câmaras estão a fazer um plano geral teu (...) Se tu te mexes e vais para onde te apetecer, depois as pessoas têm que andar à procura com a câmara onde está a tua cara, ou fazer zoom out para saber onde é que tu estás, e é muito chato para a produção”<sup>170</sup>

Durante grande parte do período de observação em estúdio dos ensaios para as galas do Factor X, o posicionamento em palco de todos os intervenientes televisivos esteve sujeito a um constante reajustamento. Em algumas ocasiões, o realizador abandonava a *régie* para se dirigir ao palco e orientar de forma mais próxima os concorrentes nos seus movimentos e posições.

O concorrente entrevistado Luís<sup>171</sup> afirmou que, apesar de entender a necessidade de cumprir as indicações do realizador nos sentido de facilitar os processos de produção e o trabalho dos operadores de câmara, mostrar imprevisibilidade na

---

<sup>169</sup> Ensaio geral da 1ª gala da 2ª edição de Factor X Portugal.

<sup>170</sup> Entrevista a Mariana Domingues.

<sup>171</sup> Entrevista a Luís Sequeira.

utilização do espaço durante a performance é importante para o sucesso da mesma — é uma forma de fazer “boa televisão”. Descreveu vários episódios de conflito com a equipa de produção devido às suas escolhas inesperadas de movimentação em estúdio durante o período das suas performances musicais. É importante referir que vários momentos de aparente espontaneidade dos concorrentes na interacção com a plateia e com as câmaras (representando as audiências televisivas) fazem parte do alinhamento dos ensaios. Durante o ensaio geral para a 8ª gala da primeira edição de Factor X, na preparação da actuação de Berg, uma figurante sentou-se na cadeira reservada para a mulher do concorrente. Foi simulada uma aproximação de Berg à “sua mulher”, terminando com planos próximos do rosto da figurante<sup>172</sup> — episódio que depois foi reproduzido em directo com a mulher do candidato. Estes e outros momentos de ensaio da aproximação do concorrente às claques, convidados a assistir e câmaras revelam a importância que é atribuída à relação entre performer e plateia / fãs na construção de uma estrela.

É a equipa local de produção que decide também o posicionamento de adereços em palco durante a actuação musical, com os quais os concorrentes terão que interagir durante a sua actuação. Essa colocação, durante o período de emissão em directo das galas, envolve um curto período de tempo e a mobilização simultânea de um número elevado de pessoas. Esse período de tempo corresponde, geralmente, à duração da *VT* que precede cada actuação. Enquanto os concorrentes de Factor X Portugal entram em estúdio e se posicionam no palco, a *VT* é emitida nos ecrãs do palco e das televisões das audiências, as claques e restante plateia grita com a entrada do concorrente, os operadores de câmara colocam-se na sua posição inicial, parte da equipa de produção em estúdio corre para o palco para a colocação dos adereços, e a responsável por essa colocação ajusta os pormenores e dá indicações aos restantes. A *VT* termina e a performance musical começa. Em alguns casos, a colocação dos adereços demora mais tempo que o estipulado, e o concorrente começa a cantar em directo quando ainda há trabalhadores da FremantleMedia a apressarem-se para sair do palco, passando por vezes, e inadvertidamente, no plano das câmaras — aspecto criticado em vários momentos pelo realizador do programa.

---

<sup>172</sup> Ensaio geral da 8ª gala da 1ª edição de Factor X Portugal.



Os momentos de entrada no palco, de avaliações e de eliminações são igualmente ensaiados no dia da gala, recorrendo a figurantes para ocupar o papel de jurados. A entrada generalizada de todos os concorrentes, na preparação para a 1ª gala da 2ª edição do Factor X Portugal foi repetida várias vezes. O realizador abandonou a *régie* e direccionou os concorrentes no próprio palco: “como fazem em todos os programas, como já fizemos na edição passada! Apresentação tipo imperadores a entrar no coliseu e depois é que se colocam nos seus lugares”.<sup>173</sup> Também os resultados das votações e os momentos em que cada concorrente tem que abandonar o palco são simulados em palco, para garantir que os concorrentes sabem o que lhes é exigido em cada momento do espectáculo.

### c) “Quero ouvir barulho”:<sup>174</sup> Organização e preparação da plateia

A organização da plateia é um dos processos mais relevantes na preparação dos *live shows*. Os ensaios com os operadores de câmara, durante o dia de Domingo (dia de transmissão do programa em directo), envolviam filmar cadeiras vazias simulando a presença de certos membros da audiência em determinados lugares. Algumas das cadeiras vazias estavam marcadas com um papel indicando a claque ou determinado indivíduo que se iria sentar nesse local. Ou seja, a organização da plateia era planeada antecipadamente e adquiria um papel importante nas práticas de ensaio. Uma das diferenças em estúdio da primeira para a segunda temporada de Factor X Portugal foi a introdução de cadeiras individuais, ao invés de bancos extensos sem lugares marcados. Tal possibilitou uma maior precisão na gestão dos posicionamentos de convidados, claque e familiares dos concorrentes.

A intervenção significativa da plateia para a produção do espectáculo televisivo manifestou-se na divisão do trabalho da equipa de produção na preparação para as galas finais de Factor X Portugal: alguns dos profissionais colocavam-se à porta do estúdio para confirmar as presenças e as ausências dos convidados e claque, para indicar quem entra e quando entra; outros acompanhavam os convidados, desde a porta do estúdio, até ao seu lugar na plateia; um indivíduo (o ‘Betão’) ficava responsável por preparar os convidados já sentados para as suas tarefas durante a emissão em directo — “Tá, meus

---

<sup>173</sup> Ensaio geral da 1ª gala da 2ª edição de Factor X Portugal.

<sup>174</sup> Preparação da plateia antes da 4ª gala da 1ª edição de Factor X Portugal.

amores? Quero ouvir barulho”<sup>175</sup> —, orientando vários exercícios de coordenação de gestos e sons entre os membros da plateia, dando algumas indicações precisas que deveriam ser lembradas e repetidas durante o espectáculo, e apelando à assistência sempre “enérgica” e “calorosa” na presença de todos os candidatos — “Para um artista que sobe ao palco a melhor prenda que podem receber são as vossas palmas e carinho”.<sup>176</sup>

Começavam a chegar claques e outros grupos para assistirem em directo às galas do Factor X várias horas antes do início do directo. As claques dos concorrentes em competição eram uma das prioridades para os membros de produção que estavam a gerir as entradas em estúdio. Várias traziam adereços originais, que eram comentados e elogiados pela equipa de produção. Outros membros da plateia em estúdio incluíam vencedores de passatempos oficiais e convidados de empresas várias envolvidas no programa. Durante as galas ao vivo não participaram figurantes, ao contrário das primeiras fases.

Os concorrentes fazem também parte, em alguns momentos, da construção da plateia. Um dos exemplos dá-se na fase intermédia do Ídolos (a fase “do teatro”), em que os candidatos seriam obrigados a permanecer sentados durante a gravação dos seus ‘adversários’ e a mostrar gestos e sons de apoio. Concorrentes entrevistados que participaram nesta fase criticaram o facto da equipa de produção ter privilegiado a sua presença em plateia, por detrimento à preparação vocal e performativa que lhes poderia garantir uma melhor actuação. Relativamente a *The Voice*, Rebeca<sup>177</sup> descreveu o processo que lhe permitia, enquanto concorrente já eliminada, assistir às galas ao vivo, o que implicava confirmar presença todas as semanas para garantir um lugar na plateia de estúdio, próximo de todos os outros candidatos. No período de competição seria ainda necessário confirmar quantas pessoas da sua claque iriam comparecer em estúdio. Durante as galas ao vivo de Factor X, os concorrentes já eliminados eram acompanhados de forma personalizada por membros da equipa de produção, que garantiam que entravam imediatamente em estúdio logo que chegassem às instalações e que se sentassem em lugares destacados pelos planos de câmara.

---

<sup>175</sup> *Ibid.*

<sup>176</sup> *Ibid.*

<sup>177</sup> Entrevista a Rebeca Reinaldo.

**d) “não estou a pensar num espectáculo de televisão, estou a pensar num grande espectáculo que é depois transmitido pela televisão”:<sup>178</sup> em ensaios musicais**

Rui Baeta<sup>179</sup> descreve a sua função como *voice coach*<sup>180</sup> como alguém que orienta a interpretação vocal dos concorrentes. Tal implicou estar presente nos ensaios de voz e banda com os concorrentes, decidir e sugerir sobre aspectos variados da performance musical — tonalidade da canção, indicações de interpretação musical, estilo e técnica vocal. Reconhece que, de alguma forma, participou no processo de selecção das canções, embora afirme que quem tinha a “última palavra” era a produtora televisiva: “É delegado a nós, a nós equipa *vocal coach* mais produção musical, a escolha da canção que é mais adequada para aquele candidato [intervenção de Rui Baeta sobre a prova cega do The Voice]”.<sup>181</sup> No caso particular de The Voice, uma das *voice coaches*, Isabel Campelo, referiu no entanto que essa selecção poderia não ser coincidente com a escolha dos mentores. Nesse *reality pop program* em particular, os *voice coaches* e a produção musical são também responsáveis por fazer uma proposta inicial de “parelhas” na fase das batalhas — dos dois ou três candidatos que irão colaborar nessa fase e cantar em conjunto —, que pode ou não ser considerado para a decisão final:

“Quem os conhece bem somos nós, nós os vocal coaches e a produção musical, nós já temos uma perspectiva melhor do que eles podem fazer, por isso é que há uma proposta inicial (...) mas os mentores não são obrigados a aceitar”<sup>182</sup>

Tanto Rui Baeta como Isabel Campelo tinham experiência prévia com a produção musical de outros programas televisivos. A contratação de Rui Baeta em Factor X deu-se, segundo o próprio, à sua capacidade de adaptação ao formato, à capacidade de orientar uma diversidade de padrões e estilos de interpretação vocal: “A minha especialização é na voz e não no estilo musical. Eu trabalho com as vozes ao

---

<sup>178</sup> Entrevista a Rui Baeta.

<sup>179</sup> *Ibid.*

<sup>180</sup> Rui Baeta foi *voice coach* das temporadas de Factor X nos anos aqui analisados (2003-2015) e da última edição de Ídolos.

<sup>181</sup> Entrevista a Isabel Campelo.

<sup>182</sup> *Ibid.*

serviço de vários estilos musicais”.<sup>183</sup> A FremantleMedia foi, após as duas temporadas de Factor X, responsável pela produção de Ídolos, pelo que Rui Baeta se manteve como *voice coach*. Isabel Campelo desempenhou o papel de *voice coach* de todas as edições de A Voz de Portugal / The Voice Portugal.

Em Factor X e Ídolos, o acompanhamento personalizado do *voice coach* dá-se apenas numa fase mais avançada da competição, como é afirmado por Rui Baeta: “Antes das galas cada um canta um bocado como sabe, as músicas que aprenderam, é tudo escolhido por eles (...) não há acompanhamento nenhum. Só quando se começam as galas é que há”.<sup>184</sup> No entanto, existem certos momentos nas fases iniciais, em que é necessária a intervenção temporária do *voice coach*: na fase dos grupos, para mediar a colaboração entre os vários concorrentes; na fase de *castings*, para algumas indicações pontuais durante as audições. Em The Voice, Isabel Campelo interveio em todas as fases desde a prova cega — primeira prova transmitida por televisão, que sucede o *pré-casting* inicial.

Os ensaios de voz começavam a meio da semana. Existiam ensaios com banda e sem banda, com mentores (filmados) e ensaios apenas com a presença do *voice coach* (sem câmaras). Durante o dia de ensaios gerais, no próprio Domingo da transmissão da gala, a intervenção do *voice coach* era reduzida, embora este pudesse estar presente.<sup>185</sup> Uma das questões fundamentais para o ensaio vocal era a “logística física dos espaços do estúdio”,<sup>186</sup> dada a prioridade garantida a outros departamentos de produção: “Os espaços que nós poderíamos ter para trabalhar estão praticamente todos ocupados (...) Aquilo está tudo distribuído pelas diferentes necessidades do programa”.<sup>187</sup> Outra questão diz respeito aos materiais utilizados durante os ensaios nesse espaço próprio. Isabel Campelo identificou, como recursos de ensaio fundamentais, uma coluna e um iPad com aplicações móveis a simular um piano e com as gravações sobre as quais os concorrentes iriam cantar: “Nós temos um iPad com umas aplicações de piano e depois temos os MP3s já com as músicas, e depois temos umas aplicações que mudam de tom

---

<sup>183</sup> Entrevista a Rui Baeta.

<sup>184</sup> *Ibid.*

<sup>185</sup> Ensaio geral da 8ª gala da 1ª edição de Factor X Portugal.

<sup>186</sup> Entrevista a Isabel Campelo.

<sup>187</sup> *Ibid.*

e é assim que funcionamos com eles”.<sup>188</sup> Em *The Voice*, recorria-se primeiro a gravações instrumentais originais, e só depois as gravações da banda residente no programa: “Tem que ser com os ensaios e não com o original editado, porque se não eles também podem dizer 'ai mas o pianista fez assim, fez assado e não tinha isso no ensaio’”.<sup>189</sup>

No acompanhamento vocal dos *voice coaches* aos concorrentes, Rui Baeta e Isabel Campelo identificaram algumas particularidades na produção musical dos *reality pop programs* relativamente a outras experiências profissionais não direccionadas para a televisão — como uma maior preocupação com materiais centrais para a produção de um espectáculo televisivo, como é o caso do microfone e das câmaras. Mas ambos consideram que dar indicações aos concorrentes sobre como integrar estes materiais na sua actuação musical não é prioritário, dada a presença de outros profissionais de produção que poderão intervir nesse sentido. No entanto, as tonalidades da canção são adaptadas, segundo Rui Baeta,<sup>190</sup> à “condição psicológica” dos concorrentes quando se encontram no momento e no espaço da gravação e directo televisivos. O *voice coach* partilhou ainda uma das sugestões que partilha com os concorrentes, de forma a que estes adaptem a sua actuação musical às circunstâncias específicas do espectáculo televisivo, que é a visualização posterior da sua performance em televisão:

“via a minha actuação para aprender com os meus erros, que era uma coisa que fazíamos sempre. Olha, recomendavam-nos isso, por exemplo, a produção. Recomendavam-nos ver as nossas actuações, principalmente o Paulo Ramos [*voice coach*]. Dizia-nos sempre ‘vê a tua actuação’”.<sup>191</sup>

Em relação às indicações de interpretação vocal e musical, Isabel Campelo fala da possibilidade dos *voice coaches* serem responsabilizados pelos resultados negativos dos concorrentes, pelos próprios — daí a importância da gestão dessas indicações no sentido de evitar alguns conflitos e manifestações públicas de protesto por parte dos candidatos:

---

<sup>188</sup> *Ibid.*

<sup>189</sup> *Ibid.*

<sup>190</sup> Entrevista a Rui Baeta.

<sup>191</sup> Entrevista a Mariana Domingues.

“Somos um bocadinho instruídos nesse sentido: não dar dicas demasiado específicas porque, por muito que nós achamos que deveria ser aquilo que eles deveriam fazer ou não fazer (muitas vezes é mais isso) (...) nós inibimo-nos um pouco de dizer 'não faças assim, faz assado’”<sup>192</sup>

Rui Baeta<sup>193</sup> destacou a importância de fazer com que os concorrentes reconhecessem diferentes momentos da estrutura musical para que os concretizassem do modo mais adequado — que reconhecessem, nomeadamente, os clímax de todas as canções enquanto uma das características comuns da grande maioria das canções seleccionadas para cada episódio. Isabel Campelo identificou também a relevância do clímax musical e da preocupação em fazê-lo coincidir com os momentos de clímax de produção televisiva — “É nessas alturas que há a viragem das cadeiras [referiu a *voice coach* sobre a fase das provas cegas de The Voice]”.<sup>194</sup>

Uma das críticas recorrentes dos concorrentes relativamente à participação dos jurados / mentores no seu percurso, é o de que essa se dá sobretudo em momentos de gravação e directo televisivos. Tanto jurados como mentores estão geralmente afastados dos processos de ensaio e de preparação da actuação musical, embora sejam identificados pelos concorrentes entrevistados algumas excepções. “As pessoas acham que nós temos muito mais acompanhamento, por exemplo, do júri, já que dizem tanta coisa nas galas, mas não, é só aquilo, e eu acho que isso é limitador”.<sup>195</sup> Os ensaios gravados são dos poucos momentos em que mentores (no caso do The Voice e Factor X) dão indicações de interpretação musical aos concorrentes que, supostamente, acompanham. São também dos poucos momentos de interacção e de conflito entre mentores e *voice coaches*, como é descrito por Rui Baeta:

---

<sup>192</sup> Entrevista a Isabel Campelo.

<sup>193</sup> Entrevista a Rui Baeta.

<sup>194</sup> Entrevista a Isabel Campelo.

<sup>195</sup> Entrevista a Mariana Domingues.

“Na minha relação com os mentores, tudo o que tinha a ver com o gosto, com a estética, eu não interferia (...) mas quando ele interferia com questões técnicas, davam ideias que eram desadequadas, eu intervia, e com jeitinho para não ofender (as pessoas não estão habituadas e ficam ofendidas com facilidade), e para isso não acontecer, explicava que se calhar melhor do que assim era de outra maneira (...) o aluno fazia, o mentor observava, e via que na prática realmente eu tinha razão (...) Se ficássemos apenas pelo que os mentores dizem era insuficiente”<sup>196</sup>

Os *voice coaches* são aconselhados pelos representantes da equipa de produção televisiva a intervir o mínimo nestas gravações, permitindo que os mentores sejam retratados como os principais orientadores do percurso de cada concorrente ao longo dos episódios e fases do concurso televisivo:

“Nós não temos autorização para dizer nada que é porque depois não há conteúdos para os mentores (...) Quando achamos que alguma coisa não foi dita, interrompemos a gravação e diz-se”<sup>197</sup>

Isabel Campelo chama a atenção ainda para os diferentes critérios de avaliação dos concorrentes entre a produção musical / *voice coaches* e elementos da equipa de produção televisiva. Distingue a perspectiva de produção televisiva de uma perspectiva “puramente musical” como principal justificação para essa diferença — ou seja, interesses distintos face ao seu envolvimento no programa:

“Da parte da produção do programa há uma consciência muito mais clara de quem é que serve os propósitos do programa, e isso às vezes não coincide com a perspectiva, com a validação que nós, músicos ou cantores do vocal coaching, temos (...) Muitas pessoas que eles aprovam, e que por nós não passariam, mas há algo que eles vêem não só vocal mas da história de vida, que tem a ver com o objectivo do programa e com a finalidade do programa, não esquecendo nunca que estes são programas de televisão”<sup>198</sup>

## **e) A actuação musical na *régie* do Factor X Portugal**

Ao longo do dia de ensaios gerais de Domingo para a fase das galas de Factor X Portugal, o realizador coordenava os vários intervenientes presentes na *régie* e em

---

<sup>196</sup> Entrevista a Rui Baeta.

<sup>197</sup> Entrevista a Isabel Campelo.

<sup>198</sup> *Ibid.*

estúdio. Ao lado, encontrava-se a anotadora que, durante todo o dia, ia anotando e ajustando os tempos das actuações de cada candidato e convidados musicais. No período de ensaios, a anotadora indicava cada momento significativo de mudança musical através de uma contagem decrescente, e o realizador preparava as mudanças de plano, movimento e transição das câmaras a partir dessas indicações. Nos intervalos, a anotadora poderia voltar a ouvir as gravações para confirmar as suas anotações. O realizador, durante ensaios e directos, encontrava-se sempre de pé, baloiçando o corpo ao ritmo da música que estava a ser cantada pelos concorrentes naquele momento, enquanto coordenava os operadores de câmara e a selecção de planos e transições de imagem.

Quando o candidato era acompanhado por músicos que se destacavam no palco, ao seu lado, a anotadora identificava a entrada de cada um dos instrumentos — “Quem começa é a guitarra do lado direito (...) Quem começa é o violoncelo”.<sup>199</sup> Momentos relevantes da estrutura musical eram também indicados em contagem decrescente, como: o início do refrão; mudanças claras do acompanhamento musical; mudanças de tonalidade; final da canção — “estas actuações em televisão, é como um *sketch* de humor, se o fim for bom é só isso que se lembram [afirma o realizador, na *régie*, para o resto da equipa presente, durante o ensaio geral para a gala]”.<sup>200</sup> Mas as decisões do realizador não eram fixas, apesar da precisão das anotações. Cada repetição da actuação tinha variações na interpretação que o realizador fazia da estrutura musical e da actuação do concorrente: “Temos que nos adaptar, preciso que façam as coisas como eu quero, não é para fazer as coisas sempre da mesma forma”.<sup>201</sup>

### **3.3. Políticas de interactividade como exigência estratégica: o projecto da “audiência activa”**

O projecto da “audiência activa”, concretizado nas diversas adaptações nacionais dos *reality pop programs* que são abordados nesta dissertação, enquadra-se num conjunto de políticas de interactividade que, ao mesmo tempo que assentam num retórica de expressão individual, criativa e empoderadora, dependem também de formas

---

<sup>199</sup> Ensaio geral da 8ª gala da 1ª edição de Factor X Portugal.

<sup>200</sup> *Ibid.*

<sup>201</sup> *Ibid.*



de monitorização produtiva e não-remunerada.<sup>202</sup> É importante, por isso, que esse trabalho produtivo seja eficaz. É necessário incentivar os espectadores e utilizadores a envolverem-se activamente, e seguindo certas indicações, nas actividades monitorizadas das plataformas interactivas — sendo que uma parte significativa desse processo de incentivo nos *reality pop programs* seja da responsabilidade dos apresentadores:

“[Catarina Furtado] Está literalmente nas mãos do público decidir qual destas quatro vozes da Marisa deve seguir em frente na competição (...) [Vasco Palmeirim] Ao longo destas 12 semanas, o The Voice tem sido o tópico mais comentado das redes sociais, não só cá (...) por todo o mundo o que se fala é no The Voice Portugal e esta noite queremos que aconteça exactamente o mesmo. Tem de comentar as actuações, as decisões, o *look* dos candidatos, o nosso *look* também (...) e não se esqueça, use sempre que comentar, use sempre o *hashtag* #thevoicept. Acompanhe também a nossa emissão através do *website*”<sup>203</sup>

Os conteúdos televisivos fazem referência às várias plataformas interactivas do programa; as redes sociais expõem *links* directos para o *site* oficial e apelam à visualização da transmissão televisiva em directo — “Estamos no ar! Estão por aí? #factorxsic”<sup>204</sup>; no Facebook são repetidos *hashtags* utilizados no Twitter — “Estão preparados para as Galas do Factor X? Amanhã à noite, na SIC. #factorxsic”<sup>205</sup> —; e o *site* oficial remete ainda para as várias páginas oficiais nas redes sociais. Outras estratégias utilizadas na produção de conteúdos *online* para apelar à participação “activa” dos utilizadores e espectadores incluem: questionar os utilizadores sobre os seus candidatos favoritos; sobre as suas avaliações e preferências de actuações musicais; sobre se concordam ou não com os resultados do concurso e com o parecer dos jurados; sobre as suas memórias de eventos, episódios e performances do programa televisivo.

O destaque que é atribuído ao papel da “audiência” e do “utilizador” activos, que tomam decisões com impacto sobre os eventos do programa, que têm poder para se oporem aos jurados enquanto autoridade de avaliação de talento e qualidade musicais, surge como mecanismo de invocação de democracia. O apelo ao voto é das ferramentas

---

<sup>202</sup> Andrejevic, *Reality TV*.

<sup>203</sup> “The Voice Portugal: 27 Dez, 2015”

<sup>204</sup> “Estamos no ar!”.

<sup>205</sup> “Estão preparados”.

mais relevantes para as políticas de interactividade — por apresentadores, concorrentes e jurados; através da transmissão televisiva, pelas redes sociais e pelo *site* oficial do programa:

“O vosso apoio é crucial e estou a contar convosco, com o vosso voto. Obrigada por acreditarem em mim e no meu trabalho”<sup>206</sup>

"Continuem a votar como têm feito e farão de mim uma pessoa totalmente realizada e agradecida”<sup>207</sup>

A retórica da interactividade é utilizada também enquanto factor de diferenciação e inovação face a formatos concorrentes, no universo dos *reality pop programs*. Torna-se, por isso, importante que o programa se auto-promova como o mais interactivo (o mais democrático), que cria possibilidades de interacção mais inovadores e decisivas face ao percurso dos concorrentes ao longo da temporada: “Pela primeira vez em Portugal, MEO e SIC irão oferecer uma experiência totalmente interactiva e multiplataforma”.<sup>208</sup>

A mudança de paradigma correspondente à aplicação estrutural de políticas de interactividade na *reality television* corresponde também a uma mudança de paradigma publicitário, ou seja, do modelo económico do funcionamento das empresas televisivas. As plataformas interactivas em que os utilizadores / receptores podem interagir com o programa, são também plataformas em que há uma divulgação de conteúdos publicitários e em que há uma monitorização detalhada dos padrões de envolvimento dos indivíduos utilizada pelos agentes publicitários para tornar a sua actividade comercial mais eficaz. Marc Andrejevic<sup>209</sup> fala de uma racionalização do trabalho dos consumidores vigiados através de uma divisão personalizada do mercado publicitário assente nessas informações detalhadas.

Um factor fundamental das políticas de interactividade para esta dissertação é a utilização de conteúdos associados ao conceito de “estrelato” como elo de ligação entre as múltiplas plataformas:

---

<sup>206</sup> “Marta Carvalho”.

<sup>207</sup> “Quero agradecer-vos”.

<sup>208</sup> “Aplicação interativa 'FactorX' exclusivo MEO”.

<sup>209</sup> Andrejevic, *Reality TV*.

“Os jurados da nação à procura da próxima estrela”<sup>210</sup>

“A história começa aqui. Quem tem já nasce com ele! A grande revelação está a chegar. Vai nascer uma estrela!”<sup>211</sup>

“O maior e mais extraordinário programa de competição musical que dá oportunidade ao país de escolher a próxima mega estrela portuguesa”<sup>212</sup>

### **a) Restruturação das indústrias televisivas em Portugal**

A dispersão mundial de formatos televisivos *reality television* implica e responde a formas de reestruturação da organização capitalista, da indústria televisiva, do trabalho de produção, do papel dos meios de comunicação no quotidiano, das expectativas e hábitos das audiências, da relação entre ócio e trabalho, do paradigma publicitário, da articulação entre sistemas *broadcasting* e plataformas digitais. A promessa de inovação e interactividade é, no quadro do funcionamento dos canais generalistas portugueses, mais abrangente que os próprios programas *reality pop*.

“inserindo-se num contexto de transformação tecnológica dos média, a televisão portuguesa também não escapa à reflexão que daí advém motivando pesquisas que procuram entender como se vai ajustar a televisão às novas plataformas de difusão (Cardoso, 2006), que uso faz a *e-generation* dos média em Portugal (Espanha & Lapa, 2007) ou que experiência televisiva desponta na era digital (Araújo, 2009) e da cultura participativa (Cádima, 2011)”<sup>213</sup>

Num panorama de liberalização da actividade televisiva, de procura de rentabilização na captação de audiências, essa promessa surge como uma necessidade de posicionamento no mercado televisiva— de “transformar as audiências/públicos em produtores ou, pelo menos, em parceiros activos da programação televisiva”.<sup>214</sup> Renato Pinto Ferreira<sup>215</sup> fala de uma lógica de ‘my-time’, de personalização e individualização

---

<sup>210</sup> “Os jurados da nação”.

<sup>211</sup> “A história começa aqui!”.

<sup>212</sup> “O maior e mais extraordinário”.

<sup>213</sup> Sobral, “Televisão em contexto português”, 144.

<sup>214</sup> Ferreira, “Teorias e práticas”, 19.

<sup>215</sup> *Ibid.*

da programação e do envolvimento do telespectador com os conteúdos televisivos. Ana Torres<sup>216</sup>, produtora executiva de Factor X Portugal, afirma a necessidade de utilização de mecanismos interactivos, uma vez que a audiência televisiva se poderá tornar obsoleta. A ideia de um “público sempre ligado” cria essa necessidade de produção de conteúdos televisivos interactivos para plataformas digitais. Esta escolha está então associada a um diagnóstico sobre o papel fundamental da *internet* no quotidiano da maioria dos portugueses, ou daqueles que se enquadram no público-alvo.

Carlos Narciso<sup>217</sup> identifica várias estratégias de adaptação das empresas de comunicação portuguesas à migração para enquadramentos digitais: criação de versões *web* dos conteúdos; aumento de atributos interactivos dos espaços *online*, com especial destaque para o debate entre utilizadores; articulação dos conteúdos com *links* para as páginas oficiais das redes sociais; difusão através de plataformas móveis. Esta migração é, segundo o autor e segundo alguns dos seus entrevistados, uma questão de sobrevivência das empresas. Essa mudança tem implicações no investimento de aquisição de tecnologia e na formação profissional dos trabalhadores para que se consiga responder aos obstáculos do que é designado como Web 2.0. Ou seja, as empresas sentem a necessidade de reestruturarem o seu funcionamento, no sentido do trabalho colectivo e individual confrontar-se com sucesso com os novos desafios da convergência ao digital como a produção de conteúdos em diferentes plataformas e a novos modelos de medição das audiências.

Ricardo Nunes procurou igualmente identificar “bloqueios, resistências, ameaças e impasses que poderá dificultar ou mesmo inviabilizar um desenvolvimento rápido dos media online”.<sup>218</sup> O problema central é, para o autor, uma relação ainda de dependência com formatos convencionais de produção de informação. Isto implica, afirma o Ricardo Nunes: “Falta de massa crítica à vários níveis: gestão, redactores, consumidores; Falta de preparação técnica adequada dos seus gestores; Reduzida sensibilidade dos seus gestores para o aproveitamento dessas potencialidades; Escassez de preparação técnica adequada dos seus editores e jornalistas; Reduzido interesse dos editores e jornalistas em apostar no jornalismo *online*; Desconhecimento generalizado

---

<sup>216</sup> Entrevista informal a Ana Torres durante o ensaio geral da 1ª gala da 2ª edição de Factor X Portugal.

<sup>217</sup> Narciso, “migração”.

<sup>218</sup> Nunes, “Condicionantes”, 9.

dos novos fenómenos digitais; Iliteracia tecnológica (suportes e ferramentas hipermédia, multimédia, etc.); Escassez de recursos humanos; Escassez de recursos técnicos (hardware e software); Receios de implicações legais e políticas; Receio de que os visitantes/utilizadores não valorizem a aplicação ao jornalismo das novas potencialidades; Condicionantes de natureza financeira (receios de encarecimento do produto final); Débil valor acrescentado nas edições electrónicas de informação; Falta de ensino/formação específica”.<sup>219</sup>

## **b) Práticas de interactividade: o caso da segunda edição do Factor X Portugal**

A gestão de conteúdos *online* da 2ª edição do Factor X passou pela gestão de múltiplas plataformas: *site* oficial da SIC, redes sociais (Facebook, Twitter e Instagram), página do YouTube, *site* da Sapo e plataforma interactiva Meo. Tanto FremantleMedia Portugal (produção televisiva) como a SIC (estação de emissão televisiva) foram empresas responsáveis por estes processos. Essa gestão de conteúdos é da responsabilidade de diversos trabalhadores, e exige uma constante colaboração e negociação entre eles, nomeadamente entre organizações distintas.

Nélia Fernandes - gestora de conteúdos da 2ª edição do Factor X Portugal (2014) - e Margarida Dias - gestora de redes sociais e conteúdos - foram alguns dos trabalhadores contactados, ambas com contratos com a SIC.<sup>220</sup> Para Nélia e Margarida, a interactividade é um dos principais ideais a concretizar na sua actividade profissional. Margarida não abandonou as instalações da SIC, durante a emissão do 6º episódio, até ter lido todos os comentários do Twitter. Nélia manifestou o seu interesse em introduzir inovações na produção de conteúdos *online* que possibilitasse aos utilizadores adquirir um maior poder sobre as escolhas musicais dos concorrentes, sobre as roupas utilizadas e sobre outros elementos do espectáculo televisivo.

---

<sup>219</sup> *Ibid.*, 12-13.

<sup>220</sup> Observação participante relativa à gestão de conteúdos do 6º programa da 2ª edição do Factor X Portugal.

A produção de conteúdos *online* oficiais adapta-se a cada fase do concurso televisivo, distinguindo-se entre a fase de *castings* (5 episódios), a fase de *bootcamp*<sup>221</sup> (4 episódios), e as galas finais em directo. Durante as duas primeiras fases, pré-gravadas, a actividade dos gestores de conteúdos *online* estava sobretudo dependente de um comunicado semanal redigido e enviado por correio electrónico em nome da FremantleMedia Portugal a partir do qual eram informados dos eventos que iriam decorrer no episódio seguinte. Nélia tinha ainda outros materiais que poderia utilizar, adquiridos pela observação dos momentos de gravação em estúdio e pela interacção com concorrentes, equipa de produção, plateia, jurados e outros presentes. Recorreu, por isso, à sua memória e ao seu bloco de apontamentos ao longo do seu dia de trabalho do dia 12 de Outubro de 2014 (que coincidiu com a fase de *bootcamp*).

Nessa dia 12 de Outubro, Nélia apenas teve acesso ao conteúdo televisivo final à hora da emissão, ou seja, a produção de conteúdos *online* decorreu em simultâneo com a transmissão televisiva em directo do episódio. A velocidade de produção desses conteúdos deveria ser próxima à velocidade da transmissão do próprio episódio televisivo. No entanto, tinha acesso a uma cassette com a gravação do episódio, a partir da qual poderia repetir excertos e transcrever algumas intervenções de jurados e concorrentes. Essas intervenções eram recorrentemente utilizadas como material para a produção de títulos de vídeos e notícias partilhadas no *site* e nas redes sociais. Procurava sobretudo frases de carácter cómico ou inesperadas.

Outro elemento de consulta importante para a selecção e organização dos conteúdos *online* publicados, durante o dia de 12 de Outubro, foi a produção de comentários pelos utilizadores e as estatísticas relativas à sua interacção com as diversas plataformas oficiais. Os concorrentes que se evidenciassem nesses espaços *online* (pelo número de visualizações, “gostos”, partilhas) seriam uma escolha provável a integrar imagens com maior destaque. Esse critério teve que ser articulado com uma política de representatividade, em que se procura abranger uma diversidade de características identitárias na produção de conteúdos — como a idade, o género musical a partir do qual o concorrente é reconhecido, ou o sexo dos candidatos.

---

<sup>221</sup> A fase *bootcamp* corresponde à fase intermédia de Factor X. Inclui uma audição inicial eliminatória somente para os jurados, a possibilidade de criação de novos grupos com os concorrentes eliminados dessa primeira prova, e uma segunda audição eliminatória para mentores e plateia em estúdio designada como “a dança das cadeiras”, em que se dá a selecção final dos participantes da última fase das galas.

Os dados estatísticos relativos ao envolvimento dos utilizadores com as plataformas *online* foi assim um dos parâmetros orientadores mais relevantes para a gestão de conteúdos da 2ª edição do Factor X Portugal. Segundo Nélia, ocorria semanalmente uma reunião do departamento de produção de conteúdos *online* da Sic, onde se discutiam os resultados dessa semana de actividade a partir de gráficos correspondentes a critérios como número de “gostos”, de comentários, de partilhas, de “clicks”, de visitas ao *site* oficial. A partir desta reunião, Nélia teria que implementar algumas mudanças na forma como geria as plataformas *online*. Um exemplo de alteração na semana de 12 de Outubro foi a introdução de pequenos *slogans* com pontos de exclamação em fotografias do programa, através da edição de imagem, para cativar o envolvimento dos utilizadores com o conteúdo em destaque.

A definição de uma audiência imaginada é fundamental para a tomada de decisões e práticas relativas à gestão de conteúdos *online*. As análises estatísticas, relativas à monitorização dos utilizadores, servem para orientar essa definição. Isso é claro quando Nélia afirma utilizar mecanismos de linguagem diferentes no *site* da SIC e na página de Facebook para se dirigir a diferentes grupos demográficos. Considera que os utilizadores do *site* apresentam uma maior diversidade etária relativamente à maioria jovem que utiliza o Facebook. Nélia utilizou, por isso, uma linguagem mais directa e pessoal nessa última plataforma — por exemplo, através da conjugação dos verbos na segunda pessoa do singular. Outras estratégias foram utilizadas para tornar a produtividade dos utilizadores mais eficaz, como: a fragmentação dos conteúdos do *site* em pequenas notícias e vídeos que incentivem os utilizadores a percorrer maior número de *links* disponíveis; a utilização de palavras-chave nos títulos das várias publicações para facilitar a pesquisa nos motores de busca; a utilização do *hashtag* #factorxsic e o apelo à sua utilização através das várias plataformas de comunicação (incluindo, através da intervenção dos apresentadores).

Ana Torres,<sup>222</sup> produtora executiva do Factor X Portugal, afirmou que as características interactivas dos programas televisivos — logo, a utilização de estratégias multiplataforma — se tornam cada vez mais relevantes à medida que as audiências televisivas se tornam cada vez mais obsoletas. Mas no caso da produção de Factor X Portugal, reconheceu a enorme dependência dos patrocinadores para concretizar ideais

---

<sup>222</sup> Entrevista informal a Ana Torres durante o ensaio geral da 1ª gala da 2ª edição de Factor X Portugal.

de interactividade, devido ao reduzido orçamento de produção. Nélia, no final da emissão do episódio de dia 12 de Outubro, dirigiu-se a outra sala para actualizar a plataforma interactiva Meo. Entre as potencialidades interactivas desta plataforma, encontram-se: assistir aos espaços de bastidores através da captação de imagem de múltiplas câmaras; votar; interagir durante a emissão em directo através da selecção de símbolos que manifestem o que cada espectador está a sentir; aceder a conteúdos exclusivos; visualizar vídeos e fotos; conhecer detalhes dos concorrentes que pertencem a cada uma das equipas e dos seus mentores; participar em desafios para conseguir bilhetes para as galas; participar nas redes sociais.

“Hoje primam o botão vermelho sobre a emissão do Factor X e acedam a conteúdos a que só os clientes MEO têm direito. Tudo o que precisam de saber sobre o futuro grande talento de Portugal está nas vossas mãos”<sup>223</sup>

### **c) As redes sociais e os concorrentes**

Vários dos concorrentes entrevistados falam das redes sociais como extensão do programa, não apenas durante o período de competição no concurso, mas sobretudo após a sua eliminação. A importância das redes sociais é reconhecida enquanto plataforma de continuidade da visibilidade e reconhecimento pelas audiências / utilizadores que lhes é garantido enquanto intervenientes do programa televisivo. Essas plataformas de comunicação criam ainda possibilidades, segundo concorrentes entrevistados, de divulgar as suas actuações e gravações, e ainda manter uma relação próxima com os fãs — “Nós, nas redes sociais, estamos sempre mais perto do público”.<sup>224</sup> Rui,<sup>225</sup> depois da sua eliminação enquanto concorrente dos Ídolos, começou a preparar projectos para aumentar o número de vídeos no seu canal de YouTube. Rebeca manteve, após a sua participação como candidata em The Voice, um papel activo nas redes sociais, procurando partilhar conteúdos com regularidade e respondendo às mensagens que foi recebendo enquanto ainda era candidata. Para Rebeca, muitos dos concorrentes eliminados foram prejudicados em termos de

---

<sup>223</sup> “Hoje primam o botão vermelho”.

<sup>224</sup> Entrevista a Rui Meneses.

<sup>225</sup> *Ibid.*



oportunidades profissionais porque não se comprometeram a manter uma actividade regular nas redes sociais.<sup>226</sup>

Nas páginas de artista dos concorrentes, de carácter público, era recorrente a publicação de textos de agradecimento na primeira pessoa dirigidos aos “fãs”, como estratégia de os envolver no seu percurso como concorrentes. Estes modelos de interactividade e de interacção *online* com os fãs são, desta forma, também valorizados por muitos dos candidatos — associados não apenas a transformações na indústria televisiva, mas também a mudanças nas relações e organização da “cultura musical”.<sup>227</sup> O autor David Beer<sup>228</sup> fala de uma reconfiguração de expectativas e de percepções sobre a comunicação entre artista e os seus seguidores em plataformas *online*. Ideais de acessibilidade, intimidade e proximidade tornaram-se particularmente significativos na gestão de produção de conteúdos:

“Eu prometo por tudo que eu, Matheus Paraízo, vou continuar a lutar pelo meu sonho e também prometo que o meu nome como artista não vai desvanecer”<sup>229</sup>

“Agradeço também a vocês, por acreditarem no meu trabalho e por todo o apoio que me têm deixado. Somos quase 5 MIL e continuaremos a ser mais. Estamos juntos!”<sup>230</sup>

“Não posso deixar de vos agradecer imenso por ontem! Por confiarem no meu talento e votarem em mim!”<sup>231</sup>

“Quero agradecer-vos, nem vou dizer que é do fundo do coração porque já todos sabem isso”<sup>232</sup>

Muitos dos entrevistados admitiram não consultarem recorrentemente os comentários de utilizadores partilhados nas páginas oficiais dos programas. O contacto com os utilizadores deu-se sobretudo através das suas próprias páginas de artista. E

---

<sup>226</sup> Entrevista a Rebeca Reinaldo.

<sup>227</sup> Beer, “Making friends”.

<sup>228</sup> *Ibid.*

<sup>229</sup> “Apesar da escolha”.

<sup>230</sup> “mais um passo foi dado”.

<sup>231</sup> “Olá a todos!”.

<sup>232</sup> “Quero agradecer-vos”.

nesse contexto, a relação que é mais valorizada por concorrentes como Luís é a que se dá através de mensagens privadas, uma vez que “mensagens são mais pessoais”.<sup>233</sup> Apesar disso há, por parte de alguns, a preocupação em gerir a privacidade dos perfis pessoais e a informação publicada nas páginas de artista. Rebeca<sup>234</sup> alterou o seu nome no perfil pessoal de Facebook no sentido de impedir contactos com desconhecidos que a reconheçam da sua participação em *The Voice*.

Para Rui,<sup>235</sup> as redes sociais tiveram um papel particularmente relevante no seu percurso de Ídolos. Através de diversas publicações de pedidos de apoio financeiro, conseguiu angariar dinheiro para comprar uma passagem de avião dos Açores para Lisboa e ter a possibilidade de participar enquanto concorrente. Para além disso, Rui, como vários outros candidatos, encaram as redes sociais como espaço de aprendizagem — de contacto com opiniões e avaliações das suas actuações semanais no programa que poderiam ser utilizadas como ferramentas de aperfeiçoamento do seu desempenho no concurso.

Mas os concorrentes participam também, directa ou indirectamente, para a produção de conteúdos nas páginas oficiais das várias adaptações portuguesas de *reality pop programs* como *The Voice*, *Factor X* e *Ídolos*. Indirectamente, a equipa de produção recorre a imagens partilhadas pelos concorrentes para publicações no *site* e nas redes sociais, e partilha ainda os *links* das páginas de artista dos concorrentes (sobretudo na fase mais avançada das galas). Directamente, pede contribuições aos concorrentes para aparecerem em imagens e vídeos enquanto conteúdos exclusivos das plataformas oficiais dos *reality pop programs*. No final de cada actuação da segunda edição do *Factor X Portugal*, os concorrentes participavam numa *selfie* que era imediatamente publicada *online* pela equipa de produção. É importante considerar que a equipa de produção poderia também ter influência na criação das páginas de artista, em particular, na fase final das galas.

---

<sup>233</sup> Entrevista a Luís Sequeira.

<sup>234</sup> Entrevista a Rebeca Reinaldo.

<sup>235</sup> Entrevista a Rui Meneses.

#### 4. “Quem merece ser o vencedor”: a construção de um percurso “meritocrático”

##### a) “de sem-abrigo a estrela”:<sup>236</sup> uma crítica ao individualismo neoliberal

Cada concorrente, para adquirir um espaço enquanto tal nos *reality pop programs*, está dependente de um conjunto de actores sociais. A sua performance mediática é influenciada por formas de organização e cooperação complexas em que se inserem. A sua prática musical só se concretiza nessa rede de dependência colectiva de produção. Essa rede implica uma divisão de trabalho em que cada um dos indivíduos intervém com diferentes especializações na actividade que desempenha e que tem a responsabilidade profissional / contratual de desempenhar. A divisão de trabalho implica também conflitos de interesse que têm que ser geridos nas práticas colaborativas. As diferenças de conhecimento estão também envolvidas nos processos de negociação que ocorrem na produção do programa televisivo, e na intervenção de cada um dos concorrentes. Todos estes factores — de divisão do trabalho, conflito de interesses, diferenças de conhecimento, partilha de convenções, processos de negociação<sup>237</sup> — influenciam o resultado final de cada um dos episódios televisivos enquanto mercadoria.

A análise da presença do concorrente enquanto indivíduo — quer seja ou não reconhecido enquanto estrela — torna-se então supérflua se não for enquadrada numa análise das redes cooperativas de produção e distribuição televisivas. Mas é evidente que estas não são reveladas pelos conteúdos finais transmitidos em televisão ou que podem ser acedidos através de plataformas digitais, mesmo com as estratégias de desmistificação controlada dos artifícios de produção adoptadas pela *reality television* e *reality pop programs*. Não seria possível realizar esta dissertação e responder às questões inicialmente colocadas somente através da visualização desses conteúdos. A construção de um percurso individual de transformação que se aproxima cada vez mais do estrelato musical e que estrutura o concurso televisivo *talent show* obscurece, com essa mesma finalidade, os processos de colaboração que marcam o funcionamento das indústrias televisivas e que são necessários a essa mesma construção.

---

<sup>236</sup> “Kika: de sem-abrigo a estrela.”

<sup>237</sup> Becker, *Art Worlds*.

Mas, apesar da ideologia neoliberal do individualismo que é reproduzida através da produção dos *reality pop programs*, os próprios conteúdos abordam a dicotomia indivíduo / sociedade como tensão narrativa.<sup>238</sup> Matthew Stahl aponta, por um lado, para uma promessa de reconhecimento individual, e por outro, para o acompanhamento constante das relações familiares, românticas e de amizade no percurso de cada concorrente:

“American Idol holds out a promise of individual recognition, but its focus on biography and relationship, along with the social and material support of family and community, points to the real necessity of social ties and support for success in the individualizing neoliberal of an ideal meritocracy”<sup>239</sup>

O apoio das pessoas próximas e da comunidade é recorrentemente identificada como suporte do sucesso individual, como uma das *VT*'s transmitidas durante as galas do Factor X, antes da actuação de Mimi, torna explícito:

“O meu maior fã é obviamente o meu pai. A minha mãe é uma ótima pessoa, é uma pessoa extraordinária, eu adorava ser como a minha mãe. A música que eu vou cantar foram os meus irmãos que escolheram. Eu confio neles e eles apoiam-me imenso, e os meus pais também, e decidi por isso nas mãos deles. É um apoio incondicional dos meus pais e da minha família e eu agradeço todos os dias”<sup>240</sup>

Esta dicotomia — indivíduo / colectivo — é expressa na construção de algumas das fases de *reality pop programs* como The Voice, Factor X e Ídolos. Na fase intermédia de cada um destes formatos, os concorrentes são obrigados a colaborar em ensaios e numa performance de grupo. Não alcançam uma fase mais avançada do seu percurso para o estrelato musical caso não cooperem com outros candidatos. As interações, amizades e apoio internas ao concurso televisivo são assim igualmente exploradas na produção do programa televisivo e de conteúdos *online*, não só entre concorrentes, mas também pelo papel dos mentores no percurso e progresso de cada um dos candidatos de The Voice e Factor X:

---

<sup>238</sup> Stahl, “A moment like this”.

<sup>239</sup> *Ibid.*, 174.

<sup>240</sup> “Factor X: estreia - programa 01”.

“Satisfeita [Sónia Tavares] por voltar a sentar-se na cadeira de jurada, está confiante de que vai elevar a fasquia na nova edição do programa: 'Acho que vou conseguir fazer um melhor trabalho com os concorrentes, porque aprendi muito e sei que também sou capaz de ensinar muita coisa’”<sup>241</sup>

## **b) “nunca desistam de um sonho”:<sup>242</sup> Participação, expectativas, oportunidades e desilusões**

Os concorrentes entrevistados apontaram várias motivações para a sua participação, entre elas o programa *reality pop* representar: um espaço de criação de oportunidades futuras no meio musical e televisivo, uma “rampa de lançamento” para uma posterior carreira musical e artística, uma plataforma de visibilidade e exposição das suas capacidades enquanto cantor e músico, um processo de aprendizagem, um sonho que poderá ser concretizado:

“Eu descobri também que gosto de cantar e tentei a minha sorte, ter opiniões de outras pessoas, ver se conseguia chegar a algum lado (...) Esperava uma oportunidade de ir ao *casting* televisivo, de ser visto pelas pessoas, e de ouvir opiniões sobre a minha voz, sobre o que é que eu tenho a melhorar, o que é que eu tenho de bom”<sup>243</sup>

“O meu primeiro objectivo era mostrar quem sou, ou seja, era ter pelo menos o mínimo de exposição (...) para depois fazer o meu trabalho no Facebook, nas redes sociais, pronto, era conhecerem o meu nome”<sup>244</sup>

Nenhum assumiu claramente o objectivo de se tornar uma estrela musical, ideal que é promovido pelos *reality pop programs* onde participaram — “Cláudia Cardoso veio ao Factor X porque quer ser uma super estrela”.<sup>245</sup> Esta parece ser uma forma de comprovarem a sua própria humildade e a modéstia das suas perspectivas futuras perante a grandeza das conquistas e do mérito das estrelas, estatuto o qual a maioria não chegará:

---

<sup>241</sup> “Sónia Tavares”

<sup>242</sup> “SIC Blogue entrevista Berg”.

<sup>243</sup> Entrevista a Pedro Silva.

<sup>244</sup> Entrevista a Rebeca Reinaldo.

<sup>245</sup> “Cláudia Cardoso”.

“Estrelas são gente que já tem uma carreira atrás, isso é que são estrelas, já têm um peso enorme na sociedade e na música (...) Eu sei que sou bom, mas sei que não sou nenhuma estrela”<sup>246</sup>

Por outro lado, essa ausência do estrelato enquanto objectivo reconhecido por estes concorrentes para a sua intervenção dos *reality pop programs* em Portugal revela a desvalorização da produção nacional relativamente a outros modelos de referência internacionais (já discutida na secção 2.2.b)) — estes últimos concebidos como plataformas com reais competências para premiar o talento musical e criar oportunidades profissionais. Mesmo a possibilidade da participação destes concursos em Portugal se traduzir em oportunidades duradouras de actividade musical profissional ou de visibilidade mediática é criticada pelos candidatos.

Sobre a expectativa de aprendizagem durante a sua participação no concurso, muitos dos concorrentes entrevistados criticaram o reduzido acompanhamento da equipa de produção, sobretudo nas fases anteriores às galas — “eles não querem saber, querem é fazer o programa”<sup>247</sup> —, assim como a intervenção quase nula dos jurados na sua preparação para as actuações musicais e no seu progresso enquanto concorrentes e cantores:

“Acho que pelo próprio bem do programa, porque eles exigem bastante dos candidatos, acho que eles próprios deveriam fornecer uma formação mais adequada porque... o júri, por exemplo, deviam ser músicos mesmo, deviam... ou então pessoas que trabalham diariamente no mundo da música ou da televisão musical, estás a ver? Pessoas que estão relacionadas com isso... porque uma apresentadora de televisão não sabe fazer comentários para além da tua imagem e... e isso é muito pequeno, percebes? Isso não te vai elevar enquanto artista, isso vai-te elevar enquanto figura pública”<sup>248</sup>

Vários concorrentes evocaram ainda a ideia de injustiça para descrever o processo de selecção nos *reality pop programs* para justificar a “farsa” das promessas do programa televisivo ou o engano das suas próprias expectativas. Criticam, desta forma, a possibilidade dos resultados serem planeados entre a equipa de produção antes das audições e apesar do desempenho dos concorrentes nesses momentos; o privilegiar

---

<sup>246</sup> Entrevista a Luís Sequeira.

<sup>247</sup> Entrevista a Catarina Claro.

<sup>248</sup> Entrevista a Mariana Domingues.

de alguns concorrentes com anterior experiência e visibilidade nos meios de comunicação ou com contactos na equipa de produção; e a subjugação do critério do talento musical a outros que correspondem aos interesses de produção televisiva. A justiça como parte de um sistema meritocrático prometido pelos programas *talent show*, é exigida pelos concorrentes.

### **c) “situações normais não vendem, ninguém quer saber”:<sup>249</sup> a construção de uma história de vida**

Todos os concorrentes entrevistados descreveram um processo de audições acompanhado por entrevistas e questionários dirigidos pela equipa de produção. Este é fundamental para uma fase inicial de selecção do material narrativo e de construção do percurso daqueles que irão ter visibilidade televisiva. As perguntas abrangeram temas familiares e românticos, sonhos e motivações, gostos, relação com a música, qualidades pessoais. Para Pedro, a ausência de histórias interessantes que pudesse partilhar sobre as suas experiências de vida foi um factor de exclusão no programa: “eles querem uma história para o programa”.<sup>250</sup>

Vários dos concorrentes entrevistados mostraram descontentamento relativamente ao carácter íntimo das perguntas realizadas — acerca de temas como traumas de infância, mortes de familiares, relação com os pais, problemas psicológicos, doenças. Algumas das narrativas partilhadas pelos concorrentes revelam este interesse por parte da produção nas questões levantadas:

“Eu não sou uma pessoa muito confiante, nunca gostei muito de mim, e passei por uma altura um bocadinho complicada. Entrei em depressão. Eu não.... fogo [concorrente olha para o lado, e começa a chorar].. eu não me olhava ao espelho e eu evitava falar com as pessoas, evitava tudo. Entretanto a coisa agravou-se um bocadinho e eu tentei algumas vezes terminar com a minha própria vida. Numa dessas vezes eu fui parar de urgência para o hospital e quando o médico me disse... ou tu ganhas noção de que não estás bem e te tratas ou tu destróis a tua vida e destróis a vida de todos aqueles que te rodeiam”<sup>251</sup>

---

<sup>249</sup> Entrevista a Luís Sequeira.

<sup>250</sup> Entrevista a Pedro Silva.

<sup>251</sup> “The Voice Portugal: 25 Out, 2015”

Os concorrentes Iolanda<sup>252</sup> e Luís<sup>253</sup> explicaram em entrevista como tinham já a expectativa de serem abordados com esse tipo de perguntas, e que entendem que é esse material que “faz televisão” e que “faz mexer as pessoas”. Luís acrescentou ainda: “situações normais não vendem, ninguém quer saber”.<sup>254</sup> Concorrentes como Francisca, fazendo igualmente essa análise sobre os critérios de participação dos candidatos nos *talent shows*, responsabilizam-se por não terem prosseguido durante mais etapas do concurso ao se terem recusado responder a determinadas questões.:

“Eu não lhes dei nenhuma história e isso fez com que eles perdessem interesse em mim e sinto que me desvalorizaram um pouco, parecia que eles andavam à procura de uma história e não de uma voz”<sup>255</sup>

Mas essa recusa foi encarada por Francisca<sup>256</sup> como uma forma de resistência a padrões de produção televisiva com os quais discorda. Nesse sentido, várias das decisões de eliminação de concorrentes são também encaradas como uma eliminação de quem procura destacar-se pela diferença e de quem resiste aos interesses e modos dominantes de produzir conteúdos televisivos e, em particular, conteúdos *reality pop programs*.

A construção das histórias de vida dos candidatos dos *reality pop programs* dá-se, não apenas através dos conteúdos produzidos para o ecrã televisivo, mas para múltiplas plataformas de comunicação — sendo adaptadas para diferentes convenções de comunicação. A cada um dos candidatos do The Voice Portugal (3ª edição) escolhidos pelos mentores nos *castings* foi-lhes disponibilizado um espaço no *site* oficial do programa para contar “a sua história”, para partilhar os seus gostos e referências musicais, para contar os seus sonhos e motivações e identificar aqueles que mais o apoiam. Algumas destas informações são exclusivas deste espaço *online*, e não são divulgadas através dos episódios televisivos — exclusividade essa que procura

---

<sup>252</sup> Entrevista a Iolanda Costa.

<sup>253</sup> Entrevista a Luís Sequeira.

<sup>254</sup> *Ibid.*

<sup>255</sup> Entrevista a Francisca Simões.

<sup>256</sup> *Ibid.*



apelar a uma recepção “activa” que envolve a interacção entre as múltiplas plataformas de comunicação oficiais do programa:

“Rúben tem 17 anos, está no 12º ano e vive com mãe e padrasto em Setúbal (mãe é auxiliar de ação médica e padrasto é pintor de automóveis). Os pais são divorciados e Rúben confessa que a relação com padrasto nem sempre é fácil, porque ele é muito inflexível. No que concerne ao pai do candidato, o tema é mais sensível... O pai sofreu um acidente em 2008 e esteve em coma. Ficou com muitas sequelas do acidente e o concorrente diz que o pai já não é o mesmo. Toca viola desde os 12 e piano desde os 13 (auto-didata). Tem o 1º grau de clarinete. Costuma cantar em casas de fado e alguns eventos. Os seus géneros musicais favoritos são o fado, pop, jazz e lírico e os seus artistas de referência são António Zambujo, Meghan Trainor, Amor Electro, Carlos Mendes, Cuca Roseta...

O seu maior sonho é vingar no mundo da música. Tem na família (mãe e irmã) o seu maior apoio e considera que a mãe é a sua inspiração porque sem ela não seria o que é hoje. A mãe é que o acompanha desde o primeiro *casting* que fez. Era à mãe que gostaria de prestar uma homenagem.

Decidiu concorrer ao the voice para poder continuar a lutar pelo seu sonho”<sup>257</sup>

#### **d) Narrativa e relações de poder**

Os programas *reality pop* são construídos a partir de contratos privados entre concorrentes e determinadas empresas a quem lhes são garantidos os direitos de materiais audiovisuais, narrativos, o controlo das receitas económicas. As possibilidades de negociação desse contrato são limitadas e as suas condições dependem da fase alcançada pelo concorrente. Quanto mais o indivíduo avança na temporada, maior é o período de validade do contrato. Ao longo da temporada, e após a mesma terminar, surgem diversos momentos de contestação por parte do concorrente dado o seu posicionamento perante quem controla as condições desse contrato, de quem gere as suas imagens, performances e falas — “Basicamente eles têm todo o poder sobre a nossa imagem, podem fazer o que quiserem com a nossa imagem”.<sup>258</sup> O concorrente confronta-se, no domínio da narrativa do seu próprio percurso no programa e história de vida, com relações desiguais de propriedade privada e com a questão da vigilância e monitorização produtiva.

---

<sup>257</sup> “Rúben Rodrigues”.

<sup>258</sup> Entrevista a Pedro Silva.

Um dos limites do contrato, descritos pelos candidatos Rui<sup>259</sup> e Catarina, foi o impedimento de participação nos *castings* de um outro *reality pop program* que sucedeu a sua participação enquanto concorrentes: “Pouco tempo depois começou a Operação Triunfo ou outro programa qualquer do género e eu tive pena, porque gostava muito de ter concorrido e acabei por não poder”.<sup>260</sup> Outros motivos de contestação relacionam-se com o controlo reduzido dos concorrentes sobre o conteúdo final transmitido em televisão, tanto ao nível dos excertos escolhidos da sua actuação musical e dos comentários que lhe sucedem, como ao nível das entrevistas onde os candidatos expõem a sua “história de vida” e descrevem as suas relações íntimas:

“sei que aquela prestação foi muito boa (...) aquele tema foi muito bom, estava muito solta e muito à-vontade no que estava a fazer (...) não estava mal vestida (...) não estava com um decote gigante, não estava com saltos a cair, não me enganei na letra (...) e a música assentava-me”.<sup>261</sup>

"Fiquei desiludido quando eles cortaram o meu *casting*. Também fiquei um bocado desiludido porque... eu fiz vários amigos nos Ídolos e vários *castings* não passaram, e pessoas que participaram que nem sequer apareceram (...) não sabiam, porque eles não avisam se a gente vai aparecer ou não”<sup>262</sup>

“pediram-me para fazer coisas bué estúpidas com a minha mãe, coisas muito estúpidas, tipo (...) fazermos uns joguinhos assim em câmara, para lhe dar um beijo ou para a abraçar em frente à câmara e eu tipo, não, nós não somos assim (...) se eu der um beijo à minha mãe é porque eu quero, não é porque me estão a pedir, vai parecer muito falso (...) bué falso. As pessoas têm relações autênticas e eles exploram de tal forma...”<sup>263</sup>

## **e) Da “trivialidade” ao “estrelato”: uma narrativa de transformação e progresso**

Matthew Stahl<sup>264</sup> descreve a componente narrativa dos *reality pop programs* como um conjunto de histórias de oportunidade e mobilidade social. A continuidade no

---

<sup>259</sup> Entrevista a Rui Meneses.

<sup>260</sup> Entrevista a Catarina Claro.

<sup>261</sup> Entrevista a Iolanda Costa.

<sup>262</sup> Entrevista a Rui Meneses.

<sup>263</sup> Entrevista a Mariana Domingues.

<sup>264</sup> Stahl, “A moment like this”.

concurso deve corresponder a uma ascensão no estatuto social do indivíduo. A narrativa dominante e integrada no próprio conceito do formato televisivo é de que os concorrentes iniciam o seu percurso na trivialidade e terminam, idealmente, no estrelato musical. A construção do formato e a continuidade da temporada deve mostrar o contraste entre um início de percurso trivial do concorrente e a etapa final, digna de uma estrela musical nacional ou internacional.

Ao mesmo tempo, é valorizada a manutenção de certas referências desse início “humilde” no sentido de assegurar a autenticidade de quem alcança o estatuto de estrela, de excluir as conotações negativas da fama, e de manter a aproximação entre concorrente e audiência. As tensões e contradições da dicotomia estrelato / trivialidade são exploradas ao longo de toda a temporada e no espaço da imprensa ocupado pelas narrativas dos concorrentes: “Idols have to be special, but they have to be ordinary too; images of the star as star are balanced by narratives of star ordinariness”.<sup>265</sup> Esta associação aparentemente contraditória serve também interesses comerciais de apelar à participação televisiva e interactiva dos receptores e utilizadores. Afirma Su Holmes<sup>266</sup> que a construção ideológica e que a mediação discursiva do estrelato dá-se continuamente nas convenções de abordagem às audiências. A trivialidade contribui, segundo o autor, para obscurecer os limites entre concorrente e receptor, para invocar as próprias aspirações e fantasias deste último face ao sucesso e ao estrelato. Holmes afirma ainda o papel central do mito do sucesso e de ideais meritocráticos enquanto narrativas ideológicas de oportunidade associadas a um sistema capitalista.

No entanto, este foco na trivialidade dos concorrentes em fase inicial do concurso não é seguido de uma forma linear e rígida. A rotatividade de concorrentes entre temporadas e diferentes programas *reality pop* é identificada por membros de audiência regulares, e tornou-se clara nas entrevistas que realizei. Das nove entrevistas que realizei, dois dos concorrentes participaram em três dos *reality pop programs* aqui destacados (The Voice, Ídolos e Factor X) e quatro dos concorrentes participaram em dois. Só tive conhecimento de várias destas participações (uma vez que nem sempre a intervenção dos candidatos têm expressão na produção de conteúdos televisivos) durante a própria entrevista. É interessante notar ainda que alguns dos concorrentes com experiência noutros *reality pop programs* ou já reconhecidos enquanto cantores /

---

<sup>265</sup> *Ibid.*, 170.

<sup>266</sup> Holmes, “‘Reality Goes Pop!’”.

músicos tenham sido previamente convidados a participar, garantindo algumas participações de destaque na temporada. Muitos dos concorrentes entrevistados manifestaram críticas face ao tratamento privilegiado da equipa de produção relativamente a esses indivíduos. Iolanda<sup>267</sup> foi uma das concorrentes que recebeu este convite e a quem lhes foi dirigida uma atenção particular:

“O pessoal conhecia-me, sabia que eu era a Iolanda, que eu tinha ido àquele e ao outro programa (...) mas é um bocado o trabalho deles (...) eles têm que chamar as pessoas que fazem mais audiência”<sup>268</sup>

“Eu comecei a cantar com 8 anos em festivais e o que é certo é que a partir do momento em que comecei a trabalhar profissionalmente, quer em teatro musical, quer em televisão, trouxe-me conhecimentos, mais pessoas que conheci, mais pessoas que me ajudaram no meu percurso profissional até hoje”<sup>269</sup>

Ao longo da temporada, vão sendo aplicadas um conjunto de alterações que procuram evidenciar a transformação de cada um dos concorrentes, mesmo aqueles já reconhecidos por boa parte das audiências. O número de canções interpretadas por cada concorrente, o que resulta num maior destaque a cada indivíduo durante o tempo de transmissão do programa, é um dos aspectos relevantes do progresso do percurso. Essa necessidade de revelar progresso, aliada à redução do número de concorrentes em competição, manifesta-se também na maior atenção garantida por alguns dos membros da produção — como é o caso do *voice coach* (cuja intervenção é mais significativa na fase das galas ao vivo) ou os departamentos de roupa, maquilhagem e penteados.

---

<sup>267</sup> Entrevista a Iolanda Costa.

<sup>268</sup> *Ibid.*

<sup>269</sup> “Factor X - Programa 04”.

## Conclusão

A questão do estrelato é fundamental para as fundações económicas da *reality television*. Logo, é igualmente fundamental para a conceptualização dos seus formatos (nomeadamente, dos *reality pop programs* enquanto subcategoria da *reality television*), para as políticas multiplataforma de interactividade e para as diversas práticas de produção televisiva quotidiana e localizadas de adaptação do programa para diferentes regiões.

Pela utilização de trabalho não remunerado e pelo enorme reservatório disponível de concorrentes para participar e ter uma posição de destaque no programa, o risco de investimento nesta produção de potenciais estrelas (ou celebridades dispensáveis)<sup>270</sup> é reduzido. Para além disso, os candidatos, especialmente aqueles que mostram ter maior potencial comercial, são utilizados como elos de ligação entre as diversas plataformas de comunicação, tendo em conta uma lógica de interactividade multiplataforma encarada como necessária para a actual economia televisiva. Os concorrentes dos *reality pop programs* são, simultaneamente, trabalhadores culturais com pouca autonomia relativamente ao capital e a um sistema hierarquizado e estandardizado de produção; mercadorias, devido à assinatura de contratos privados assinados pelos próprios garantindo a possibilidade de licenciamento de usos da sua imagem, performance e narrativa; e parte de um produto cultural, que é o programa televisivo em que participam.

A adaptação do conceito de diferentes formatos *reality pop programs* à questão do estrelato, apesar das diferenças apresentadas entre si, manifesta-se: (1) na estrutura de competição *talent show* que procura revelar um percurso idealmente justo e meritocrático que premeia as "verdadeiras" estrelas ou potenciais estrelas da música; (2) na utilização de "pessoas comuns" e na exploração narrativa das suas "realidades" ordinárias, o que permite manter uma ligação de proximidade entre as estrelas e as audiências televisivas e pôr em causa críticas à fama; (3) na utilização recorrente de um conjunto de conceitos promocionais, desde o primeiro ao último episódio, que se procuram associar ao estrelato (como sonho, persistência, superação, talento, brilho, diferente); (4) num foco da individualidade de cada concorrente e no processo de construção desse estrelato individual, através da tentativa de concretização e da

---

<sup>270</sup> Collins, "15 minutes".

avaliação positiva de uma ideia de aperfeiçoamento e crescimento ao longo de toda a temporada, do desenvolvimento narrativo dos concorrentes enquanto personagens principais, da representação de momentos *backstage* que procuram desmistificar os artifícios da produção televisiva.

Ao nível das práticas quotidianas e localizadas, nomeadamente, as que contribuem para a produção nacional dos formatos The Voice, X Factor e Idols, o ideal do estrelato concretiza-se: (1) nos padrões e modelos internacionais que se procuram atingir e reproduzir enquanto espaços imaginados de talento e sucesso; (2) na escolha de repertório musical, que articula canções em língua portuguesa e, sobretudo, canções em língua inglesa, no sentido de mostrar o carácter internacional que é exigido de uma estrela (de que é capaz de triunfar no mercado musical e de entretenimento internacional, ao mesmo tempo que se mantém próximo das suas “origens”); (3) na selecção de componentes visuais, através da maquilhagem, dos penteados, da roupa e acessórios; (4) na conceptualização da componente cenográfica de cada performance musical e do espectáculo televisivo; (5) no papel central, durante os ensaios das actuações musicais, que é atribuída à relação dos candidatos com as câmaras e com a plateia de estúdio, enquanto simulação da relação do artista-estrela com os seus fãs; (6) na preparação vocal e de interpretação musical dos concorrentes, nomeadamente, na preparação de momentos de clímax musicais e televisivos que fazem “brilhar” a potencial estrela; (7) no envolvimento activo dos concorrentes com as redes sociais (promovido pela própria produção do programa), enquanto espaços de proximidade constante com as audiências / utilizadores / fãs.

A questão do estrelato, apesar de não ser constantemente mencionada pelos agentes de produção na sua intervenção localizada e práticas concretas de colaboração necessárias para a produção do programa televisivo, adquire um papel fundamental para analisar este fenómeno televisivo e musical internacional dos *reality pop programs*. Apesar de muitos dos programas *talent show* serem criticados por não produzirem, como prometem, estrelas da música, este ideal não deixa de ser crucial para a organização cooperativa dos agentes que concretizam cada adaptação nacional de formatos *reality pop* (nas suas dimensões de produção multiplataforma).

Esta conclusão e os exemplos vários de excertos televisivos, publicações *online*, momentos de produção observados em estúdio, perspectivas e testemunhos de agentes de produção descritos em entrevista, que foram sendo mencionados e discutidos ao

longo da dissertação, não esgotam a pesquisa sobre práticas de produção televisiva e práticas musicais que servem a actual economia do estrelato, ou as suas dinâmicas de colaboração e negociação entre actores sociais em contextos específicos de produção.

Mesmo focando somente produções de adaptação nacional *reality pop* — formatos com uma evidente relação à economia do estrelato —, a ampla dimensão temporal / espacial e complexidade organizacional do fenómeno localizado destes *talent shows* musicais, assim como das redes colectivas estabelecidas em torno deste, não permitiu apresentar e analisar muitos dos processos colaborativos de acção e de tomada de decisão com impacto na concepção e concretização dos programas. Seria importante entender, de forma mais aprofundada, e em futuros projectos de investigação relativos ao fenómeno dos *reality pop programs* e orientados segundo uma abordagem materialista, (1) de que forma se estruturam e manifestam as relações de poder (assentes numa determinada organização económica e numa determinada divisão do trabalho internacional) nos processos de produção e organizacionais dos programas; (2) de que modo a posição dos seus concorrentes na organização económica de produção televisiva e os contratos da sua participação orientam a sua actuação musical / televisiva e escolhas criativas; (3) qual é o papel específico de agentes da “produção musical” e da banda nas rotinas e práticas de cooperação que participam na produção dos episódios (4) de que forma a análise de informações e *feedback* provenientes de uma dita audiência imaginada condiciona a selecção dos candidatos destacados pelo programa e o desenvolvimento narrativo e musical que é concretizado pelos agentes profissionais de produção musical ao longo da temporada; (5) como são negociados e resolvidos os interesses económicos contraditórios na construção de estrelas musicais e televisivas, promovida e concretizada pelos formatos *reality pop*.

## Notas de terreno

Chamada das claques para a entrada na plateia do Factor X, entrada para os Estúdios Valentim de Carvalho, 8 de Dezembro de 2013

Preparação da plateia antes da 2ª gala da 1ª edição de Factor X Portugal, plateia dos Estúdios Valentim de Carvalho, 8 de Dezembro de 2013

2ª gala da 1ª edição de Factor X Portugal com os 12 melhores candidatos, plateia dos Estúdios Valentim de Carvalho, 8 de Dezembro de 2013

Preparação da plateia antes da 3ª gala da 1ª edição de Factor X Portugal, plateia dos Estúdios Valentim de Carvalho, 15 de Dezembro de 2013

3ª gala da 1ª edição de Factor X Portugal com os 11 melhores candidatos, plateia dos Estúdios Valentim de Carvalho, 15 de Dezembro de 2013

Preparação da plateia antes da 4ª gala da 1ª edição de Factor X Portugal, plateia dos Estúdios Valentim de Carvalho, 22 de Dezembro de 2013

4ª gala da 1ª edição de Factor X Portugal com os 10 melhores candidatos, plateia dos Estúdios Valentim de Carvalho, 22 de Dezembro de 2013

Preparação da plateia antes da 5ª gala da 1ª edição de Factor X Portugal, plateia dos Estúdios Valentim de Carvalho, 29 de Dezembro de 2013

3ª gala da 1ª edição de Factor X Portugal com os 9 melhores candidatos, plateia dos Estúdios Valentim de Carvalho, 29 de Dezembro de 2013

Ensaio geral da 8ª gala da 1ª edição de Factor X Portugal com os 6 melhores candidatos, plateia dos Estúdios Valentim de Carvalho, 19 de Janeiro de 2014

Ensaio geral da 8ª gala da 1ª edição de Factor X Portugal com os 6 melhores candidatos, *régie* dos Estúdios Valentim de Carvalho, 19 de Janeiro de 2014

Entrevista informal a Ana Torres antes da 8ª gala da 1ª edição de Factor X Portugal com os 6 melhores candidatos, bastidores dos Estúdios Valentim de Carvalho, 19 de Janeiro de 2014 (anotações posteriores à entrevista sem recurso a gravação)

Entrevista informal a Paula Martins antes da 8ª gala da 1ª edição de Factor X Portugal com os 6 melhores candidatos, bastidores e *régie* dos Estúdios Valentim de Carvalho, 19 de Janeiro de 2014 (anotações posteriores à entrevista sem recurso a gravação)

8ª gala da 1ª edição de Factor X Portugal com os 6 melhores candidatos, *régie* dos Estúdios Valentim de Carvalho, 19 de Janeiro de 2014



Observação participante relativa à gestão de conteúdos do 6ª programa da 2ª edição do Factor X Portugal, sede da SIC (Sociedade Independente de Comunicação), entre as 16h do dia 12 de Outubro de 2014 e as 4h do dia 13 de Outubro de 2014 - inclui entrevistas informais a Nélia Fernandes (gestora de conteúdos do Factor X) e a Margarida Dias (gestora de redes sociais e conteúdos), com anotações posteriores e sem recurso a gravação

Ensaio geral da 1ª gala da 2ª edição de Factor X Portugal com os 16 melhores candidatos, plateia dos Estúdios Valentim de Carvalho, 2 de Novembro de 2014

Ensaio geral da 1ª gala da 2ª edição de Factor X Portugal com os 16 melhores candidatos, *régie* dos Estúdios Valentim de Carvalho, 2 de Novembro de 2014

Entrevista informal a Ana Torres durante o ensaio geral da 1ª gala da 2ª edição de Factor X Portugal com os 16 melhores candidatos, plateia dos Estúdios Valentim de Carvalho, 2 de Novembro de 2014 (anotações posteriores à entrevista sem recurso a gravação)

1ª gala da 2ª edição de Factor X Portugal com os 16 melhores candidatos, *régie* dos Estúdios Valentim de Carvalho, 2 de Novembro de 2014

Gala da 2ª edição de Factor X Portugal, Plateia dos Estúdios Valentim de Carvalho, 31 de Dezembro de 2014

## **Entrevistas**

Entrevista presencial semi-estruturada a Catarina Claro, com recurso a gravação sonora,  
Lisboa, 12 de Maio de 2015

Entrevista presencial semi-estruturada a Rebeca Reinaldo, com recurso a gravação  
sonora, Lisboa, 18 de Maio de 2015

Entrevista presencial semi-estruturada a Rui Meneses, com recurso a gravação sonora,  
Terceira, 30 de Julho de 2015

Entrevista via chat do Facebook a Francisca Simões, 6 de Setembro de 2015

Entrevista presencial semi-estruturada a Isabel Campelo, com recurso a gravação  
sonora, Lisboa, 2 de Outubro de 2015

Entrevista presencial semi-estruturada a Iolanda Costa, com recurso a gravação sonora,  
Lisboa, 2 de Outubro de 2015

Entrevista presencial semi-estruturada a Luís Sequeira, com recurso a gravação sonora,  
Lisboa, 6 de Outubro de 2015

Entrevista presencial semi-estruturada a Mariana Domingues, com recurso a gravação  
sonora, Lisboa, 17 de Outubro de 2015

Entrevista presencial semi-estruturada a Pedro Silva, com recurso a gravação sonora,  
Lisboa, 16 de Dezembro de 2015

Entrevista presencial semi-estruturada a Rui Baeta, com recurso a gravação sonora,  
Lisboa, 6 de Janeiro de 2016

## Webografia

Facebook Factor X. “Alexandre Costa”. Modificado a 26 de Agosto, 2013.

<https://www.facebook.com/factorxsic/>

Facebook Factor X. “Carlos Rodrigues”. Modificado a 26 de Agosto, 2013.

<https://www.facebook.com/factorxsic/>

Facebook Factor X. “E o Paulo Sousa estreou-se esta noite com ‘Cry me a river’. Alguém chorou aí por casa? ;)”. Modificado a 24 de Agosto, 2015.

<https://www.facebook.com/factorxsic/>

Facebook Factor X. “Ele está de volta e espera conseguir encontrar mais uma grande estrela!”. Modificado a 14 de Agosto, 2014.

<https://www.facebook.com/factorxsic/>

Facebook Factor X. “Estamos no ar! Estão por aí? #factorxsic”. Modificado a 5 de Outubro, 2014.

<https://www.facebook.com/factorxsic/>

Facebook Factor X. “Estão preparados para as Galas do Factor X?”. Modificado a 1 de Novembro, 2014.

<https://www.facebook.com/factorxsic/>

Facebook Factor X. “José Taborda”. Modificado a 31 de Dezembro, 2014.

<https://www.facebook.com/factorxsic/>

Facebook Factor X “Os jurados da nação à procura da próxima estrela”. Modificado a 19 de Setembro, 2014.

<https://www.facebook.com/factorxsic/>

Facebook Factor X. “Mafalda Moreira da Silva”. Modificado a 21 de Dezembro, 2014.

<https://www.facebook.com/factorxsic/>

Facebook Factor X. “Marco Vasconcelos”. Modificado a 16 de Dezembro, 2013.

<https://www.facebook.com/factorxsic/>

Facebook Factor X. “Maria João Fatia”. Modificado a 28 de Dezembro, 2014.

<https://www.facebook.com/factorxsic/>

Facebook Factor X. “Marta Carvalho”. Modificado a 1 de Novembro, 2014.

<https://www.facebook.com/factorxsic/>

Facebook Factor X. “O Matheus Paraíso também emocionou aí em casa? :)”. Modificado a 26 de Outubro, 2014.

<https://www.facebook.com/factorxsic/>

Facebook Factor X. “Rui Fugaxa”. Modificado a 9 de Novembro, 2014.

<https://www.facebook.com/factorxsic/>

Facebook Factor X. “Sónia Gomes”. Modificado a 21 de Dezembro, 2014.

<https://www.facebook.com/factorxsic/>

Facebook Inês Morais - Fator X. “Quero agradecer-vos, nem vou dizer que é do fundo do coração porque já todos sabem isso”. Modificado a 17 de Novembro, 2014.

[https://www.facebook.com/Inês-Morais-Fator-X-644159465701437/?hc\\_ref=SEARCH&fref=nf](https://www.facebook.com/Inês-Morais-Fator-X-644159465701437/?hc_ref=SEARCH&fref=nf)

Facebook Marta Carvalho. “E mais um passo foi dado, tanto na minha vida profissional como pessoal”. Modificado a 3 de Novembro, 2014.

<https://www.facebook.com/martacarvalhomusic>

Facebook Matheus Paraízo. “Apesar da escolha que o programa fez sobre mim, eu estou muitíssimo orgulhoso do que fiz ao longo do programa”. Modificado a 10 de Novembro, 2014.

<https://www.facebook.com/Matheus-Paraizo-1528704930700493/>

Facebook MEO. “Hoje primam o botão vermelho sobre a emissão do Factor X e acedam a conteúdos a que só os clientes MEO têm direito”. Modificado a 14 de Setembro, 2014.

[https://www.facebook.com/meo/?hc\\_ref=SEARCH&fref=nf](https://www.facebook.com/meo/?hc_ref=SEARCH&fref=nf)

Facebook Mimi Froes. “Olá a todos! Não posso deixar de vos agradecer imenso por ontem!”. Modificado a 3 de Novembro, 2014.

[https://www.facebook.com/MimiFroes2/?hc\\_ref=SEARCH&fref=nf](https://www.facebook.com/MimiFroes2/?hc_ref=SEARCH&fref=nf)

Facebook SIC. “A história começa aqui! Uma marca que define a vida desde o primeiro momento.”. Modificado a 23 de Setembro, 2013.

[https://www.facebook.com/sic.tv/?fref=ts&ref=br\\_tf](https://www.facebook.com/sic.tv/?fref=ts&ref=br_tf)

Facebook SIC. “O maior e mais extraordinário programa de competição musical que dá oportunidade ao país de escolher a próxima mega estrela portuguesa.”. Modificado a 13 de Agosto, 2013.

[https://www.facebook.com/sic.tv/?fref=ts&ref=br\\_tf](https://www.facebook.com/sic.tv/?fref=ts&ref=br_tf)

Fremantle Media. “The X Factor”. Acedido a 20 de Maio de 2016..

<http://www.fremantlemedia.com/the-x-factor/>

RTP. “Emissão web nos bastidores”. Acedido a 23 de Maio, 2016.

<http://media.rtp.pt/thevoiceportugal/artigos/emissao-web-a-partir-dos-bastidores/>  
RTP. “Emissão web dos bastidores do The Voice Portugal. Acedido a 23 de Maio, 2016.

<http://media.rtp.pt/extra/bastidores/emissao-web-dos-bastidores-do-the-voice-portugal/>

RTP. “Ruben Rodrigues”. Acedido a 27 de Maio, 2016.

<http://media.rtp.pt/thevoiceportugal/concorrente/ruben-rodrigues/>

RTP Play. “The Voice Portugal: 25 Out, 2015 | Episódio 3”. Modificado a 25 de Outubro, 2015

<http://www.rtp.pt/play/p2059/e211161/the-voice-portugal>

RTP Play. “The Voice Portugal: 27 Dez, 2015 | Episódio 12”. Modificado a 27 de Dezembro, 2015.

<http://www.rtp.pt/play/p2059/e218842/the-voice-portugal>

RTP Play. “The Voice Portugal: 03 Jan, 2016”. Modificado a 3 de Janeiro, 2016.

<http://www.rtp.pt/play/p2059/e219440/the-voice-portugal>

RTP Play. “The Voice Portugal: 10 Jan, 2016”. Modificado a 10 de Janeiro, 2016.

<http://www.rtp.pt/play/p2059/e220378/the-voice-portugal>

Shine Iberia. “The Voice Portugal”. Consultado a 23 de Maio, 2016.

<http://shineiberia.tv/shows/voice-portugal/19>

SIC. “Aplicação Interativa ‘FactorX’ exclusivo MEO. Modificado a 17 de Setembro, 2013.

<http://sic.sapo.pt/arquivado/2013-09-17-aplicacao-interativa-factorx-exclusivo-meo>

SIC. “Cláudia Cardoso veio ao Factor X porque quer ser uma super estrela”. Modificado a 14 de Setembro, 2014.

<http://videos.sapo.pt/AMWU4ujOpOcThGOtkpV>

SIC. “Factor X: estreia - programa 01”. Modificado a 7 de Setembro, 2014.

<http://sic.sapo.pt/Programas/factorx/videos/2014-09-07-factor-x-estreia---programa-1>

SIC. “Factor X - Programa 04”. Modificado a 28 de Setembro, 2014.

[http://sic.sapo.pt/Programas/factorx/programas\\_completos/2014-09-29-Factor-X---Programa-04](http://sic.sapo.pt/Programas/factorx/programas_completos/2014-09-29-Factor-X---Programa-04)

SIC. “Ídolos - Programa 01 (Parte 1).” Modificado a 13 de Abril, 2015.

<http://sic.sapo.pt/Programas/idolos/Videos/2015-04-13-Idolos---Estreia-Programa-01--PARTE-1->

SIC. “Ídolos - Programa 02”. Modificado a 20 de Abril, 2015.

<http://sic.sapo.pt/Programas/idolos/Videos/2015-04-20-Idolos---Programa-02>

SIC. “Ídolos - Programa 03”. Modificado a 24 de Abril, 2015

<http://sic.sapo.pt/Programas/idolos/Videos/2015-04-27-Idolos---Programa-03>

SIC. “Paulo Ventura: Manager e gestor de carreiras artísticas”. Modificado a 18 de Agosto, 2014.

<http://sic.sapo.pt/Programas/factorx/jurieapresentadores/2014-10-30-PAULO-VENTURA>

SIC. “Sónia Tavares: ‘Acho que vou conseguir fazer um melhor trabalho com os concorrentes’”. Modificado a 1 de Agosto, 2014.

<http://sic.sapo.pt/Programas/factorx/noticias/2014-08-01-sonia-tavares-acho-que-vou-conseguir-fazer-um-melhor-trabalho-com-os-concorrentes>

SIC Blogue. “SIC Blogue entrevista Berg, o primeiro vencedor do Factor X”. Modificado a 20 de Fevereiro, 2014.

[sicblogue.blogs.sapo.pt/sic-blogue-entrevista-berg-o-primeiro-1831523](http://sicblogue.blogs.sapo.pt/sic-blogue-entrevista-berg-o-primeiro-1831523)

VIP. “Kika: de sem-abrigo a estrela.” Acedido a 14 de Maio, 2016.

<http://www.vip.pt/de-sem-abrigo-estrela>

YouTube. “Idolos 2009 - Carlos Costa”. Modificado a 1 de Novembro, 2009.

<https://www.youtube.com/watch?v=sQoT8nWLxZo>

YouTube. “Rui Pedro, a 2ª vez @ Ídolos SIC 2014”. Modificado a 29 de Janeiro, 2008.

[https://www.youtube.com/watch?v=XjSV\\_W8jwN4](https://www.youtube.com/watch?v=XjSV_W8jwN4)

## Bibliografia

- Aslama, Minna, Mervi Pantti. "Talking alone: Reality TV, emotions and authenticity." *European Journal of Cultural Studies* 9 (2006): 167-184.
- Ampuja, Marko. "Globalization theory, media-centrism and neoliberalism: a critique of recent intellectual trends." *Critical Sociology*, 38 (2011): 281-301.
- Anderson, Benedict (1991). *Imagined communities: reflections on the origin and spread of nationalism*. London: Verso, 1991.
- Aslama, Minna & Mervi Pantti. "Flagging finnishness: reproducing national identity in reality television." *Television & new media* 8 (2007): 49-67.
- Andrejevic, Mark. *Reality TV: The work of being watched*. Oxford: Rowman & Littlefield Publishers, 2004.
- Baltruschat, Doris. "Reality TV Formats: the case of Canadian Idol". *Journal of Communication* 34 (2009): 41-59.
- Becker, Howard. *Art Worlds*. Los Angeles: University of California Press, 1982.
- Beer, David (2008). "Making friends with Jarvis Cocker: Music culture in the context of Web 2.0." *Cultural Sociology* 2 (2008): 222-241.
- Bolaño, César & Eloy Vieira. "The political economy of the internet: social networking sites and a reply to Fuchs". *Television & new media* 16 (2015): 52-61.
- Caldwell, John T.. *Production culture: industrial reflexivity and critical practice in film and television*. Durnham/London: Duke University Press, 2008.
- Chalaby, Jean. "The making of an entertainment revolution: how the TV format trade became a global industry." *European Journal of Communication* 26 (2011): 293-309.
- Cohen, Nicole. "Cultural work as a site of struggle: freelancers and exploitation." *Triple C: cognition, communication, co-operation* 10 (2012): 141-155.
- Collins, Sue. "Making the most out of 15 minutes: reality TV's dispensable celebrity". *Television and new media* 9 (2008): 87-110.
- DeNora, Tia. *Music in Everyday Life*. Cambridge: Cambridge University Press, 2004.
- Dyer, Richard. *Stars*. London: British Film Institute, 1998.
- Ellis, John. "The performance on television of sincerely felt emotion." *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science* 625 (2009): 103-115

- Ferreira, Renato Pinto. "Teorias e práticas da programação televisiva: a realidade portuguesa." Dissertação, Universidade Fernando Pessoa, 2010.
- Fuchs, Christian. "Dallas Smythe reloaded: critical media and communication studies today." in *The audience commodity in a digital age*, editado por Lee McGuigan & Vincent Manzerolle, 267-319. New York: Peter Lang, 2008.
- Fuchs, Christian. "Dallas Smythe today — the audience commodity, the digital labour debate, marxist political economy and critical theory. Prolegomena to a digital labour theory of value." *Triple C: cognition, communication, co-operation* 10 (2012): 692-740.
- Fuchs, Christian. "Political economy and surveillance theory." *Critical sociology* 39 (2012): 671-687.
- Garnham, Nicholas. "Political economy and cultural studies: reconciliation or divorce?." *Critical studies in mass communication* 12 (1995): 62-71.
- Goffman, Erving. *The presentation of self in everyday life*. Edinburgh: University of Edinburgh, 1956.
- Halbert, Debora. "Who owns your personality: reality television and publicity rights". in *Survivor lessons: essays on communication and reality television*, editado por Matthew Smith & Andrew Wood, 37-56. North Carolina: McFarland & Company, Inc., Publishers, 2003.
- Hennion, Antoine. "Music and mediation: towards a new sociology of music". in *The cultural study of music: a critical introduction*, editado por M. Clayton, T. Hebert, R. Middleton, 80-91. London: Routledge, 2002.
- Hennion, Antoine. "Those things that hold us together: taste and sociology." *Cultural sociology* 1 (2007): 97-114.
- Holmes, Su. "'Reality Goes Pop!': reality TV, popular music, and narratives of stardom in Pop Idol." *Television & New Media* 5 (2004): 147-172.
- Holmes, Su. "'Starring... Dyer?': re-visiting star studies and contemporary celebrity culture". *Westminster papers in communication and culture* 2 (2005): 6-21.
- Jenkins, Henry. *Convergence Culture: where old and new media collide*. New York/London: New York University Press, 2006.
- Keane, Michael & Albert Moran. "Television's new engines". *Television & New Media* 9 (2008): 155-169



- Lantzsch, Katja, Klaus-Dieter Altmeyden & Andreas Will. "Trading in TV Entertainment: An Analysis", in *TV Formats Worldwide: Localizing global programs*. editado por Albert Moran, 77-96. Bristol/Chicago: Intellect, 2009.
- Lotz, Amanda. "Industry-level studies and the contributions of Gillian's Inside Prime Time." in *Production studies: cultural studies of media industries*, editado por Mayer, Vicki, Miranda J. Banks & John T. Caldwell, 25-38. New York: Routledge, 2009.
- Marx, Karl & Friedrich Engels. *A ideologia alemã: crítica da filosofia alemã mais recente na pessoa dos seus representantes Feuerbach, B. Bauer e Stirner, e do socialismo alemão em seus diferentes profetas*. Portugal: Editorial Presença, 1975.
- Mayer, Vicki. "Bringing the social back in: studies of production cultures and social theory." in *Production studies: cultural studies of media industries*, editado por Mayer, Vicki, Miranda J. Banks & John T. Caldwell, 15-24. New York: Routledge, 2009.
- Mayer, Vicki, Miranda J. Banks & John T. Caldwell. "Introduction: production studies: roots and routes." in *Production studies: cultural studies of media industries*, editado por Mayer, Vicki, Miranda J. Banks & John T. Caldwell, 1-12. New York: Routledge, 2009.
- Narciso, Carlos. "A migração para o digital. A luta pela sobrevivência dos média tradicionais, num ambiente Web hostil. o caso da Agência de Notícias." Dissertação, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, 2011.
- Njus, Yngver. "Collaborative reproduction of attraction and performance: The case of the reality show Idol." in *TV Formats Worldwide: Localizing global programs*, editado por Albert Moran, 113-128. Bristol/Chicago: Intellect, 2009.
- Nunes, Ricardo. "Condicionantes do dispositivo mediático na formatação de conteúdos multimédia: análise do dispositivo online do Serviço Público de televisão em Portugal e Espanha." Dissertação, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, 2011.
- O'Connor, Barbara. "Spaces of Celebrity: National and Global Discourses in the Reception of TV Talent Shows by Irish Teenagers." *Television & New Media* 13 (2012): 1-16.

- Orlikowsky, Wanda. "Sociomaterial practices: exploring technology at work." *Organisation Studies* 28 (2007): 1435-1448.
- Peuter, Greig de & Nicole Cohen. "Emerging labour politics in creative industries", in *The routledge companion to the cultural industries*, editado por Kate Oakley & Justin O'Connor, 305-318. New York: Routledge, 2015.
- Pool, Sola. *Technologies of freedom*. Cambridge: Harvard University Press, 1983.
- Reis, Filipe. "Actor network theory (ANT) e etnografia dos media." Reunião Brasileira de Antropologia, Brasil, 2010. Acedido a 3 de Maio de 2016. [https://www.academia.edu/1094804/Actor\\_Network\\_Theory\\_ANT\\_e\\_etnografia\\_dos\\_media](https://www.academia.edu/1094804/Actor_Network_Theory_ANT_e_etnografia_dos_media).
- Ryan, Bill. *Making capital from culture: the corporate form of capitalist cultural production*. Berlin/New York: Walter de Gruyter, 1992.
- Sobral, Filomena Antunes. "Televisão em contexto português: uma abordagem histórica e prospetiva." *Millenium* 42 (2012): 143-159.
- Stahl, Matthew Wheelock. "A moment like this: American Idol and Narratives of Meritocracy." in *Bad Music: The Music we love to hate*, editado por Christopher & Maiken Derno, 165.181. New York/London: Routledge, 2004.
- Toynbee, Jason. "Fingers to the bone or spaced out on creativity? Labor process and ideology in the production of pop." in *Cultural work: understanding the cultural industries*, editado por Andrew Beck, 39-55. London/New York: Routledge, 2003.
- Turner, Graeme. "The mass production of celebrity: 'celetoids', reality TV and the 'democratic turn.'" *International Journal of Cultural Studies* 9 (2006): 153-165.
- Turner, Graeme. *Understanding celebrity*. London, Sage Publications, 2007.
- Waisbord, Silvio (2004), "McTV: Understanding the global popularity of television formats", *Television & New Media*, Vol. 5, nº4, pp. 359-383
- Wayne, Mike. *Marxism and media studies: key concepts and contemporary trends*. London: Pluto Press, 2003.
- Zafirau, Stephen. "Audience knowledge and the everyday lives of cultural producers in Hollywood." in *Production studies: cultural studies of media industries*, editado por Mayer, Vicki, Miranda J. Banks & John T. Caldwell, 190-202. New York: Routledge, 2009.